الدراسات الإعلامية

الإنتــاج الإعــلامى

PAUL LONG AND TIM WALL



Arab group

الدراسات الإعلاميـة

الإنتاج الإعلامي

تأليف

Paul Long and Tim Wall

ترجمة

هدى عمر عبد الرحيم

نرمين عادل عبد الرحمن

الناشر

المجموعة العربية للتدريب والنشر



2017

المحتويات

الفصل الثاني: تنظيم الإعلام وسياسته 133

الفصل الثالث: الإنتاج الإعلامي في عصر العولمة 187

الخاتمة 263

مسرد المصطلحات 275

المراجع 283

مُقَدِّمَة

نقطة البداية: "إعداد" دراسات إعلامية

ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟

قد نلتمس العذر للقارئ إذا اعتبر هذا السؤال غريبًا كي نستهل به كتاب بعنوان "الدراسات الإعلامية" ولكنه يدل ضمنيًا على الأسلوب الذي يعمل به المؤلف والطريقة التي نباشر بها عملنا وكذلك الأسلوب الذي نتبعه معك بشكل منتظم كي نجعل منك باحثًا إعلاميًا. نحن نتحداك بهذه الأسئلة على مدى قراءتك لهذا الكتاب في محاولة منا للارتقاء بتفكيرك النقديً وإعداد بحثُ خاص بك.

وباعتبارنا معلمين وعلماء إعلاميين، "فإننا" – كمؤلفين – نطرح أسئلة نظرية في محاولة لتضمينك وتوجيهك - كقارئ - من خلال أساليب التفكير المختلفة إلى ما يُعرف بالأفكار "الشائعة" عن الإعلام. ونقوم بهذا الأمر، في محاولة لطرح مزيد من الأسئلة البحثية وتطوير الأنشطة لدعم موضوع النقاش هنا – أي الدراسات الإعلامية– بأسلوب أو بآخر. نفترض أن الدراسات الإعلامية قد تشير إلى شيء حيوي نتشاركه معًا وبذلك – نتيجة البناء على الأسس المنصوص عليها بهذا الكتاب - سوف تتمكن من مواصلة دراستك بكفاءة عالية.

ومن خلال هذه المقدمة، سوف نتعامل مع تعريف مبدئي للدراسات الإعلامية وطبيعتها ومجالها وكذلك الهدف من دراستها. وسوف نستعرض،أيضًا، بعض المناظرات من شأنها توضيح قيمة هذه الدراسات وما تستلزمه من حيث فرض النظريات والتطبيق

العلمي. وبالطبع، سوف نحاول توضيح ما تتضمنه المعرفة العلمية والنظرية. وأخيرًا، سوف نحدد لك بعض المعتقدات الفلسفية التي تمهد لك الطريق للتعامل مع الدراسات الإعلامية – من حيث نصوصها وإنتاجها وسياقها – وكيف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب ومعالمه الخاصة.

الخطوات الأولى

إن طرح سؤال جوهري مثل: "ما المقصود بالدراسات الإعلامية؟" ما هو إلا أسلوب تقليدي لبداية عمل أكاديمي. ويقدم هذا النوع من الكتب غالبًا تعريفًا جذريًا للموضوع المراد دراسته. وتسعى مثل هذه التعريفات للوصول إلى لب الموضوع للتعرف على العوامل التي تربط هذه التعريفات معًا مما يجعلها متسقة ومتميزة. ومن الوهلة الأولى، تبدو الدراسات الإعلامية بسيطة التعريف. وكما يوحي اسمها ، فإن الدراسات الإعلامية قد يُقصد بها دراسة الإعلام! وعلاوةً على ذلك، ومن خلال مناقشتنا لهذا التعريف يمكننا الوصول مباشرةً إلى لب هذا المشروع العلمي.

ولكن للأسف، ليس التعريف بسيطًا بهذا القدر! وإذا حاولنا التوقف عند هذا التعريف داخل هذا المجال لما نجحنا في كشف ما تحتويه الدراسات الإعلامية من تعقيد بصرف النظر عما تعنيه الدراسات الإعلامية بالضبط وأسلوب دراستها.

ولذلك فإن التنوع في الموضوع والدراسات أمرًا يستحق الإسهاب باعتباره وسيلة لإيجاز منشأ الدراسات الإعلامية والمهام المتنوعة التي تسعى إلى تحقيقها والخصائص التي تميزها عن الأنشطة اليومية التي تتصادم مع الإعلام كالمشي أمام لوحة إعلانية أو مشاهدة التلفاز أو تصفح شبكة الانترنت.

منذ بداية فترة السبعينات على الأقل، تزايدت الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية والموضوعات المتعلقة بها في هذا المجال بالتعليم العالي حول العالم. إن هذا الموضوع والتعمق به قد أثار أيضًا بعض الجدل كما سنناقش فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فقد انتشرت هذه الدورات وذاع صيتها في عالم متحدثي الانجليزية – ليس فقط في أستراليا وأمريكا الشمالية والمملكة المتحدة بل انتشرت أيضًا عبر أوروبا بداية من اسبانيا

حتى اسكندنافيا. إن الدورات الدراسية والأعراف المستقلة الخاصة بدراسة الإعلام قد نجدها في أي مكان بالطبع حيث تتطور وفقًا لمطالب وحاجة العالم "المتأعلم".

إن الدراسات الإعلامية تعتبر مجالاً مشهورًا للدراسة في آسيا إلى جانب الكثير من الدورات الدراسية الأخرى التي تجمع بين النظرية والتطبيق.

إن بعض المواقع مثل: جامعة الاتصالات في الصين، التي يبلغ عدد طلابها إلى 15,000 طالب، قد شهدت على أن التدريب على صناعة الإعلام يرتبط بالتقييم النقديَ لدور الإعلام في المجتمع المعاصر وخاصة في بعض الدول مثل: الصين التي عاصرت تغيرات ثقافية هائلة خلال العقود الأخيرة وحيث تلعب صور الإعلام دورًا جوهريًا وأحيانًا تثير جدلاً واسعًا.

ولذلك، فقد انتشرت هذه الدورات الدراسية ربما لأنها تتعامل مع الإعلام الذي أصبح جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية من الناحيتين الاقتصادية والثقافية، وربما أيضًا بسبب الشكل الجمالي للموضوع. وهناك منظور آخر، بشهادة الجميع، منتشر بين الطلاب المحتملين وهو أن الدراسات الإعلامية قد تحقق شهرة في وقت أقصر من الموضوعات الأخرى – وقبل كل شيء، من لا يعرف اليوم شيئًا أساسيًا بالفعل عن التلفاز أو المجلات أو الشبكات الاجتماعية؟ لا ينطبق هذا الأمر على علم الحفريات.

لقد أصبحت الدراسات الإعلامية اسمًا وأحيانًا تُكتب بحروف كبيرة باعتبارها اسم علم، ولكن ليس بانتظام، كما تلاحظ بينما تلتفت بالدورات الفردية أو الكتب والمقالات. وإليك هذه النبذة المقتطفة من قاموس أكسفورد الانجليزي حيث يمدنا بتعريف كما يوجز لنا بعض الأمثلة الخاصة باستخدام هذا المصطلح وكذلك بعض المفاهيم في هذا المجال.

الدراسات الإعلامية (اسم): تستخدم بصيغة الجمع والمفرد وتعني تحليل وسائل الإعلام الجماهيرية أو دراسة الإعلام باعتباره فرع من فروع المعرفة الأكاديمية.

أما في القاموس الأمريكي (1951) فتعرف على أنها مصطلح اجتماعي بشكل عام ويتصورها الجمهور على أنها سلسلة من الأفراد المتميزين. وفي عام 1968، ثُبت أنها الخبرة المكتسبة من دراسة فيلم ناشئ ***والبرامج*** *التعليمية المصورة قد تضع معايير للدراسة الإعلامية. وفي عام 1975، كتبت جريدة تايمز اديوكيشنال سبليمنت Times Educ. Suppl. بتاريخ 4 إبريل عنوانًا "استيفن توماس Stephen Thomas وبريان توماس Brian Thomas يقدمان تعريفًا للدراسات الإعلامية بالمدارس الابتدائية". وكتبت مجلة جي نيوز Gay News في 24 مارس 2/23 دنيس Dennis ...ذهب إلى جامعة ماساتشوستس Massachusetts حيث نال درجة البكالوريوس في الدراسات الإعلامية. أما في عام 1994، كتبت جريدة ديلي تليجراف .Daily Tel بتاريخ 27 أغسطس 4/15 لقد كان أمرًا شاقًا أن تقنع الجامعات بقبول انضمام موضوعات مستوي (أ) مثل: الدراسات الإعلامية.*

وفي جامعات حول العالم، انتشرت الدراسات الإعلامية باعتبارها إحدى مجالات المعرفة الأكاديمية والتي من شأنها إرسال رسائل بريدية مدفوعة للمعلمين الذي يقومون بتحديد المناهج الدراسية ونشر مقالات وكتب في هذا المجال حيث يعملون كـ"سلطة" على صور الإعلام التي يدعمونها. لا يتقاضى الأفراد عادةً مبالغ تافهة في مقابل عملهم الذي يحدد، بدوره، المنهج المذكور ويجتذب آلاف الطلاب من الحاصلين على مؤهلات عليا. إن "الدورات الدراسية الإعلامية الحالية ودورات الوسائط المتعددة" التي تُدار من جانب المجلس البريطاني للفنون وقوائم مهارات التعلم لبعض الدورات الدراسية التي بلغ عددها 9412 دورة عبر الجزر البريطانية التي شملت الأفلام والتلفاز والراديو وتطوير شبكة الانترنت

(]www.bfi.org.uk/education/talkscourses/mediacourses/[accessed1/7/11).

وفي عام 2008، صرحت الهيئة المسئولة عن ضمان جودة مثل هذه البرامج بالمملكة المتحدة أنها بحاجة إلى ميادين تعليمية ذات صلة بالإعلام في الدولة:

تتميز برامج الدراسات العليا في مجالات الاتصالات والإعلام والسينما والدراسات الثقافية بتنوع مراحلها وأساليبها المختلفة وكذلك مصادرها الاحترافية كما تقدم

مجموعة من الدراسات النظرية والنقدية والعملية والعمل الإبداعي في ظل هذه المجالات. وفي كثير من الأحيان، تجمع هذه البرامج بين البحث عن المعرفة الشاملة والفهم مع تطوير القدرات الانعكاسية والإبداعية للطالب بأساليب مبتكرة حيث تقدم البرامج ذات الصلة بالمستقبل المهني للطالب أو كمواطن.

(وكالة ضمان الجودة في مجال التعليم (2008)- دليل دورات الإعلام والوسائط المتعددة (الطبعة الثانية) للحصول على كافة المعلومات المتاحة يُرجى زيارة موقعنا على شبكة الانترنت:

www.qaa.ac.uk/publications/informationAndGuidance/Documents/CMF08.pdf

وبناءً على التعريف المذكور أعلاه، نجد أن الدراسات الإعلامية أبسط من دراسة الإعلام فهي بمثابة مجموعة من التطبيقات اللازمة لتعريف دراسة الإعلام وتنظيم الدراسات الموجودة عن الدراسات الأكاديمية للإعلام. كما يمكن النظر إليها باعتبارها وسيلة لترخيص دراسات الإعلام والتصديق عليها. وقبل كل شيء – وكما سنناقش فيما بعد في هذا الكتاب – فإن هناك الكثيرين ممن ينصرفون عن كافة أشكال الإعلام والدراسات الإعلامية حيث يفتقرون شيء من الجدية.

وبالرغم من ذلك، فإنه من الجدير بالذكر أن نشير إلى وجود طلاب بمجال الإعلام قبل فترة طويلة من ظهور مصطلحات مثل: التمهين والمؤسساتية في هذا المجال. وإذا أمعنت النظر في الخلفية الأكاديمية للدراسات الإعلامية ومؤلفيها (مثل: مؤلفي هذا الكتاب والمساهمين به)، سوف تكتشف وجودها في مختلف فروع المعرفة من أبرزها علم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ وعلم الاقتصاد والعلوم السياسية والأنثروبولوجيا (علم الإنسان) حيث تجمع بين دراسة اللغة الإنجليزية والأدب. ولذلك، تشير الدراسات الإعلامية (كاسم) إلى نقطة التقاء مختلف الأشخاص مع مختلف الأسئلة والدراسات والبرامج.

عند التقاء كافة هؤلاء الأفراد مع معتقداتهم المختلفة لأول مرة – بجانب حواراتهم وتفاعلاتهم واختلافاتهم – تصبح الدراسات الإعلامية أكثر من مجموع هذه الأجزاء.

والجدير بالذكر أن ما يربط بينهم هو الهدف المركزي للدراسة والمعنى الذي يلفت الانتباه.

لذلك، يمكن اعتبار الدراسات الإعلامية بمثابة مجال للدراسة فضلاً عن كونها فرعًا من فروع المعرفة ذات مفاهيم وأعراف وأساليب خاصة ومتميزة لإعداد الأبحاث واكتشاف الأمور. وفى الوقت الذي تتأثر الدراسات الإعلامية خلاله بفروع المعرفة أنفة الذكر ، فإنها تتفاعل أيضًا مع المجالات المشتركة (من الناحية الفكرية) التي تهتم بدراسة الاتصالات والصحافة والأفلام والتلفاز والموسيقى الشعبية والتصوير والأشكال الجديدة للإعلام مثل: ألعاب الحاسب الآلي والإنترنت. وبهذه الطريقة، قد يبدو هذا المجال ديناميكيًا للغاية ولكنه أيضًا مجال يصعب الالتزام به.

ويمكن قياس مدى هذا المجال ومقدار التنوع فيه من خلال الانتشار المستمر للمقالات والكتب والمواقع الالكترونية المخصصة للموضوعات والمجالات المتنوعة لدراسة الإعلام.

بالإضافة إلى ذلك، فإنه يمكن للمرء أن يكتشف دليلاً لآخر الأعمال البحثية بالجرائد الأكاديمية المتخصصة، التي تصدر شهريًا أو أسبوعيًا أو غير ذلك، حيث المناظرات النظرية واستعراض لآخر التقارير (الفردية أو المشاريع البحثية الممتدة) والأنشطة. وقد أُدرجِّت بعض العناوين الصحفية النموذجية بفهرس الكتاب في نهاية هذا الفصل.

ولذلك، فإننا لا نندهش إذا علمنا أن الكثير منا يتمنى أن يعثر على دليلٍ مثله كي يساعده في البداية. ويساعدنا مثل هذا الدليل، الذي يوجد مثله الكثير، في تطوير ثقتنا بأنفسنا بما يكفي حتى نتمكن من الإبحار في عالم الدراسات الإعلامية حتى يتثنى لنا الاستفادة من هذا المجال ويبذل الأكاديميين مزيدًا من الجهد للربط بين الأفكار والدراسات من أجلنا. ولإنجاز هذه المهمة، فإننا بحاجة إلى قضاء بعض الوقت في استكشاف مصطلحاتنا الأساسية إلى حد ما دعمًا لهذه الدراسة. ولذلك، ينبغي أن نطرح هذا السؤال: ما هي وسائل الإعلام المتنوعة للدراسات الإعلامية؟

تعريف الإعلام: ما هي الجوانب الإعلامية للدراسات الإعلامية؟

"الوسائط الإعلامية" لغةً: جمع وسيط. وتشير كلمة "وسيط" في الأساس إلى شيء بين اثنين آخريْن. ويعكس استخدامنا لمفهوم وسيط الاتصالات باعتباره قناة تجرى من خلالها الرسائل وتمر بين شخصين أو من شخص إلى آخر. ولذلك، أصبح "الوسائط الإعلامية" مصطلحًا تقليديًا يُستخدم لوصف الوسائل الحديثة للاتصالات الالكترونية. ويُستخدم مفهوم "الوسائط الإعلامية" غالبًا في صورة المفرد شأنه في ذلك شأن كثير من الكلمات في صيغة الجمع ؛حيث أصبح مفهومًا شائعًا ومصطلحًا مختزلاً. وقد حاولنا تلافي هذا الاستخدام في هذا الكتاب لأسباب نوضحها فيما بعد.

وتكمن إحدى مخاطر استخدام مصطلح "الوسائل الإعلامية" في صيغة المفرد في أنه مصطلحًا شاملاً ، حيث يتجاوز عن الاختلافات بين الصناعات والأشكال الخاصة تمامًا. وفي كثير من الأحيان، يسمح هذا الاستخدام بتجاوز التعميم الذي ضمن أشياء أخرى، من شأنه إضافة شيء من الاتساق لأشكال ومؤسسات وصناعة الإعلام كما لو كانت هذه الأشياء كيانات واعية. ويميل هذا الاستخدام أيضًا إلى حجب الأدوار والمسئوليات التي تقع على عاتق الوكلاء الفرديين (العمال المبتكرين وأصحاب الشركات والمنتجين وغيرهم). عبر صور الإعلام المختلفة والمؤسسات الإعلامية.

وبشكل عام، يُستخدم مصطلح "الإعلام" للإشارة إلى تلك الصناعات والصور المتنوعة التي تأسست بدايةً خلال القرن التاسع عشر كالصحف والمجلات والتصوير والسينما. عندما تأسست الجريدة البريطانية المتميزة "زي تايمز The Times" عام 1785 (التي عُرفت من قبل باسم زي يونيفرسال ديلي ريجستر The Universal Daily Register) حيث اعتمدت هذه الجريدة على اختراع مطبعة دورانية تعمل بالبخار عام 1814 مما أشعل روح المنافسة في العصر الفيكتوري. وبالرغم من التقاط أول صورة فوتوغرافية عام 1826 على يد الفرنسي نسيفور نيبس Nicephore Niepce، إلا أن لويس داجيز Louis aguerre وهركولز فلورنس Hercules Florenec ووليام فوكس تالبوت William Fox Talbot وجورج ايستمان George Eastman قاموا بتطوير التصوير

الفوتوغرافي. وبدأ عمر جديد للتصوير السينمائي على يد الإخوان لومير Lumiere brothers ؛حيث قام بتقديم أول عرض سينمائي عام 1895 على الرغم من عدم تطوير آلات التصوير في هذا الوقت بعد.

وتشمل وسائل الإعلام بالدراسات الإعلامية أيضًا النشرات الإذاعية التي ظهرت في القرن العشرين من خلال الراديو (الذي اختُرع خلال القرن التاسع عشر بمساهمة بعض الشخصيات مثل: توماس ايدسون Thomas Edison ونيكولا تسلا Nikola Tesla وآخرون) وكذلك التلفاز. وامتدت الدراسة لتشمل الموسيقى الشعبية (التي شملت التسجيلات والعروض المباشرة)، والانترنت بما يشمل من تنوع كبير، ومؤخرًا، ألعاب الحاسب الآلي. وينبغي أن نشير أيضًا إلى هذه التطبيقات التي كانت بمثابة ملتقى وسائل الإعلام المتنوعة مثل: الإعلانات والعلاقات العامة والإنترنت، الذي ذكرناه من قبل، حيث مهدت الطريق لمزيد من المستجدات.

أما عن استخدام المصطلح الخاص "الإعلام الجماهيري"، فهو يعكس الاهتمام بالأسلوب الذي تقوم من خلاله وسائل الإعلام المتنوعة ببث الرسائل (على نطاق واسع) من مصدر واحد إلى كثير من الاتجاهات في الوقت ذاته أو إلى جمهور واسع مجهول العدد وهو ما يُشكل جمهور المستمعين أو العملاء أو المستمعين للإذاعة أو القراء أو المجتمع ككل وما إلى ذلك.

ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية تعد بمثابة مجال يتناول كافة الأشكال المذكورة أعلاه ،في حين أن وسائل الإعلام مثل التليفون والفاكس عادةً لا يتم تضمينها خلال هذه القائمة ؛ ويرجع ذلك إلى أنها تعمل على توصيل رسائل مفردة إلى أفراد. وبالطبع، يمكننا أن نقول أنه مع ظهور أنظمة الرسائل النصية والتكنولوجيا الهائلة في مجال الهواتف المحمولة لم يعد هناك متسعًا للهواتف. ويعمل الجيل الحديث من الهواتف المحمولة بمثابة راديو وتلفاز وإنترنت،كما يُستخدم في ممارسة الألعاب والتسجيلات وتشغيل الصور الثابتة منها والمتحركة بالإضافة إلى إمكانية التواصل الشخصي عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل: تويتر. وعلى سبيل المثال، نجد أن ليدي غاغا (Lady Gaga) المغنية

المشهورة التي يبلغ عدد متابعيها عشرات الملايين وجميعهم يتواصلون معها بصفة شخصية عبر الرسائل الترويجية أو المحادثات ومظاهر الاحتفال الأخرى.

إن بعض صور الإعلام التي تهدف بوضوح إلى التواصل الجماهيري – مثل الأدب الشعبي (مثل سلسلة كتب رومانسية أو كتب جاكويلين ويلسون Jacqueline Wilson عن الأطفال وغيرها) فنون التصوير الشعبي (للرسام الاسكتلندي المشهور جاك فيتريانو Jack Vettriano على سبيل المثال) – ننصرف إلى استثنائها من مجال الدراسات الإعلامية؛ لأن هناك موضوعات مثل: الأدب الانجليزي أو الفنون والتصميم تعتبر هذه الصور الإعلامية متميزة داخل ميادينها. أما عن الصور المختلطة للإعلام مثل: الكتب الفكاهية، من ناحية أخرى، فغالبًا ما تكون عرضة للإدعاءات من جميع الوافدين. ومن الجدير بالذكر أن الأعمال الفكاهية تتمتع بأهمية ثقافية في بعض الدول مثل: فرنسا واليابان أما في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية فقد تضاءلت أهميتها كوسيلة للترفيه الشعبي خلال العقود الأخيرة.



المصدر: Ben Radford/Corbis

من مصدر واحد إلى الجمهور: شكل توضيحي يبين كيفية وصول وسائل الاتصالات الجماهيرية الالكترونية للجمهور

لا توحي هذه الاختلافات بعدم وجود تداخل عرَضي بين فروع المعرفة والأشكال المتنوعة للإعلام. ويعد هذا الأمر جوهريًا بشكل خاص إذا لجأنا "للتعاون" الدولي عند الترويج لكتاب مثل: هاري بوتر ومقدسات الموت (أو Harry Potter an Deathly Hallows) الذي تدور أحداثه في دراجة هوائية مزودة بألعاب وأفلام وتلفاز ومشغل موسيقى .

وبالرغم من ذلك، فإن التعرف ببساطة على وسائل الإعلام المتنوعة التي تشكل هدفاً أو لا تشكل هدفًا لدراستنا لا يعني في حد ذاته تعريف الدراسات الإعلامية باعتبارها حالة للدراسة. إذا نظرنا لوسائل الإعلام على أنها مجرد قنوات للاتصال، فإن دراستنا سوف تصبح نشاطًا وصفيًا مباشرًا.وسوف نتساءل هنا: ما هي الرسالة ومن مرسلها ولمن؟ ويعد هذا النموذج مفيدًا إلى أنه لا يضع في الحسبان تأثير أية وسيلة في نقل الرسائل. ونتيجة لذلك، بمجرد أن نأخذ في الاعتبار معيار الاتصال الجماهيري فإننا بالطبع لم نعد نعمل على نموذج مناظر لمحادثة ثنائية الاتجاه. إن الاختلاف الشديد لطبيعة مجال الوسائل الإعلامية التي ذكرناها بالفعل بكافة صورها قد يلفت الانتباه إلى هذه القضية. ما هي أوجه التشابه والتباين بين السينما والتليفزيون من حيث طريقة التواصل؟هل يمكن مقارنتهم بالراديو أو شبكة الانترنت أو حتى الصحافة؟ إذا كانت المقارنة غريبة نوعًا ما، فلا تنسى أن هذه الأشياء هي وسائل الإعلام التي تشكل موضوع "الدراسات الإعلامية".

وفقًا لهذه الخصائص المشتركة، وأوجه الاختلاف بين الوسائل الإعلامية بكافة صورها ،فإنه يمكننا أو ينبغي علينا أن نتحقق من الأسلوب التكنولوجي الذي يتم نقل الرسائل من خلاله ،في حين نطرح بعض الأسئلة الخاصة بالرسالة ذاتها: ماذا يحدث للرسالة أثناء عملية الاتصال ؟ "مع الأخذ في الاعتبار مستقبل الرسالة والظروف المحيطة".

الجدير بالذكر أن الباحث النظري الكندي مارشال مكلوهان Marshal McLuhan (1911–1980) يعد واحدًا من أشهر الباحثين في مجال الاتصالات حيث ركز على هذا

الجانب من الإعلام. وكباحث أكاديمي بسيط، انحصر هدف هذا الباحث في تجنب الغموض عند توصيل أفكاره إلى أكبر فئة من القراء. ولذلك، باتت ملاحظاته عبارات شائعة"حتى العبارات المبتذلة"، في العصر الحديث للاتصالات الجماهيرية في حين تم تجاهل التفاصيل والفوارق الدقيقة بمناظراته. ومن هنا، نجد أن مصطلح " القرية العالمية" (ماكلوهان McLuhan، 1964) يصف الأسلوب الذي تقل من خلاله الحدود التقليدية للوقت والمسافة عبر الاتصالات حول العالم. إن هذا المصطلح يبدو وثيق الصلة بعصر البث عبر الأقمار الصناعية وعصر الانترنت.

وهناك عبارة أساسية بكتابات (ماكلوهان McLuhan) قد تفيدنا في صياغة هذا الكتاب ألا وهي:"الوسيلة هي الرسالة" (ماكلوهان 1964). وتصف هذه العبارة جوهر إحدى القضايا الأساسية لدراسة الإعلام كما يجب أن يكون ،وتتناول الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً متميزًا عن مجال علم الاجتماع والدراسات الأدبية وعلم النفس أو الدراسات المهنية على سبيل المثال.

يضم مفهوم (ماكلوهان McLuhan) مجموعة متنوعة من الأفكار الرائعة ،ولكن هناك نقطة معينة تستحق التركيز، لقد كان ماكلوهان McLuhan يؤكد أنه في حالة التركيز فقط على الرسائل الفردية للإعلام المعاصر بكافة صوره – أي المحتوى – فإنك تضيع قيمة عظيمة. وتكمن أهمية أي قناة في كونها أكثر من قناة للاتصال، ولكنها ليست بالطبع وسيلة "نقية" أي أنها لا تدع الرسالة في الشكل التي تصلنا عليه. ويعلمنا (ماكلوهان McLuhan)أن شكل وأبعاد الوسيلة الفردية يساهمان في وصول المعنى. وفي هذه المناظرة، نجد أن طبيعة الإعلام الجماهيري ذاتها هي التي من شأنها التأثير على تشكيل المجتمع الحديث. وبسبب الإعلام الحالي بكافة صوره، يتعين على المرء أن يفكر ويتواصل بشكل مختلف عن تلك الأجيال التي نشأت قبل ظهور مثل هذه الصور الإعلامية.

في ظل ثقافة مماثلة لثقافتنا، حيث اعتدنا طويلاً على فصل وتقسيم الأمور كطريقة من طرق السيطرة عليها إلا أنه لدهشتنا نجد أن الوسيلة هي الرسالة، من حيث الواقع العملي. ولذلك، يتعين علينا أن نؤكد على أن النتائج الاجتماعية والشخصية لأية وسيلة

تنشأ من المعيار الجديد الذي يطرأ على شئوننا من خلال التوسع في أمورنا أو من خلال أية تكنولوجيا جديدة.

دعنا نلتمس الإضاءة الكهربية كمثال جيد في هذا الموضوع، فلنعتبر الإضاءة الكهربية بمثابة معلومات محضة ،وهي بذلك وسيلة دون رسالة ، كما هي بالفعل، مالم تُستخدم لتوضيح بعض الإعلانات اللفظية أو الاسم. وتعني هذه الحقيقة" أي خصائص كافة صور الإعلام"، أن "محتوى" أي وسيلة يعد دائمًا بمثابة وسيلة أخرى. أما عن محتوى الكتابة فهو الكلام، والكلمة المكتوبة هي محتوى المطبوعات ،والمطبوعات هي محتوى التلغراف. وإذا سألك شخص ما: "ما المقصود بمحتوى الكلام؟"، فمن الضروري أن تجيب: "إنه عملية التفكير الفعلية التي تعتبر في حد ذاتها عملية غير لفظية". وتوضح الرسوم التجريدية عرضًا مباشرًا لعمليات التفكير الإبداعي كما قد تبدو بتصميمات الحاسب الآلي. وبالرغم من ذلك، فإن ما يهمنا هنا هي النتائج النفسية والاجتماعية للتصميمات أو الرسوم حيث تُضخَّم أو تُعجِّل العمليات الموجودة بالفعل. وبالنسبة لـ"رسالة" أي وسيط أو تكنولوجيا فإنها بمثابة التغير في معيار أو سرعة أو شكل كافة الأمور التي تطرأ بشئون الإنسان.

(ماكلوهان McLuhan، 1964: 23-4)

السياق الإعلامي والدراسات الإعلامية

إن الإعلام لا يعني بالطبع الشكل والرسالة فحسب. ولذلك، فإن الدراسات الإعلامية أيضًا قد تشمل تفسيرًا للتأثير أو الأثر الذي تخلفه رسائل الإعلام في المجتمع بشكل عام أو في أفرد الجمهور. وقد ننظر إلى الأسلوب الذي ينتهجه المنتجون في عملهم وكيفية تنظيمهم وتمويلهم لأنشطتهم. ومن الجدير بالذكر، أن مجال الدراسات الإعلامية يتناول أيضًا أهمية الإعلام في المجتمع ،كما يثير بدوره تحديًا لتناول قضايا اجتماعية ذات أهمية أكبر. وعلاوةً على ذلك، كما سوف نوضح فيما بعد، فإن المجتمع الحديث لا يمكن تصوره بدون إعلام! وهذه الدراسات تقودنا للتفكير في الإعلام في هذا السياق.

ويُشير مصطلح السياق بشكل عام، إلى البيئة المحيطة بشيء ما. ونقصد هنا بذلك وضع نتاج الإعلام ومؤسساته وجمهوره وممارساته وسياساته وما إلى ذلك ،في مقابل مظاهر المجتمع ذات الصلة بالطرق المحتملة للتعريف بتلك المظاهر. وإذا تحدثنا عن السياق، فإن ذلك يعني اهتمامنا بالطريقة التي تنتظم بها المجتمعات ،وتغرس من خلالها الأفكار وتُقبل وتنتشر داخل المجتمعات، وكيف يتم تضمين اللغات التي نستخدمها والتأثير على هذه الأفكار وكذلك على مؤسسات المجتمع. ونشير بكلمة "اللغات" بصيغة الجمع هنا إشارةً إلى الطرق المختلفة التي نتحدث من خلالها مع الأفراد في مجتمعنا (العامية أو اللكنة أو اللغة الدارجة) من ناحية، والأسلوب الذي "تتحدث" به وسائل الإعلام، من ناحية أخرى. وإذا افترضنا أن الإعلام بكافة صوره "يتحدث" فإنه من الضروري التعامل مع الصور والأصوات والتصميمات والأشكال ذات الصلة بالإعلام ؛حيث يشكلون جزءً لا يتجزأ من معدات الاتصال.

وتكمن القضية الأعظم للسياق، عند تقديمه بإيجاز في هذا الإطار في أنه يتسم بالتعقيد الشديد ؛حيث يشكل أساسًا للكثير من الأسئلة والدراسات في مجال الدراسات الإعلامية، كما أنه يعد بمثابة شيء يوضح كافة الفصول اللاحقة من هذا الكتاب.

إثبات صحة هذا المجال: لماذا ندرس الإعلام؟

حتى الآن، يبدو الأمر جيدًا، إذن: يمكن أن نقول أن الدراسات الإعلامية "موجودة" كمجال للدراسة إلى جانب أهدافها الخاصة. ويمكننا تتبع السمات المميزة لهذا المجال فيما يتعلق بالدراسات والافتراضات النظرية والتحليلية ،كما يمكننا التعرف على "الأسماء اللامعة" والأفكار السائدة في هذا المجال ،وكذلك خريطة توضيحية لهذا الميدان في مواقع معروفة بالمؤسسات التعليمية.

وبالرغم من ذلك، فإن كون الشيء معروفًا ومرخصًا بهذه الطريقة لا يعني أن قيمته ومعناه بديهيًا بالنسبة لنا وأنه لا يحتاج إلى مزيد من الاستكشاف. وهنا يتعين علينا أن نطرح أسئلة تبدو خارجة عن الموضوع حتى نقنع أنفسنا بمواصلة هذا العمل (وحتى تطمئن لشراء هذا الكتاب): لماذا ينبغي علينا دراسة الإعلام؟ هل لأنه ببساطة مجالاً

موجودًا ويلفت الانتباه؟ من ناحية، يبدو هذا السبب مقبولاً ومنطقيًا لدراسة هذا المجال (تتبع المعرفة حتى النهاية) ولو كانت حشوًا. وباستخدام هذا المعيار، سوف نطالب إذن "بدراسات خاصة بالسيارات" و "للغسالات" على سبيل المثال، بسبب انتشارها الواسع كونها تُشكل جزءً لا يتجزأ من الحياة الحديثة مثل: الأيباد والتليفزيون. إذن، فلماذا تُدرس ظاهرة واحدة بطرق معينة فضلاً عن بعض الطرق الأخرى التي من شأنها عكس قيمة ما نفعله والأساليب المتنوعة التي نستخدمها في عمل ذلك.

إن الدليل الاقتصادي يعتبر بمثابة نقطة بداية للمناظرة التي تتعلق بدراسة الإعلام بكل ما يتسم به من تنوع. ويعتبر قطاع المجلات القديمة وكتب الأطفال الفكاهة أفضل دليل على ذلك. وفي تقرير أصدرته شركة مينتل Mintel للبحث والتسويق في شهر إبريل لعام 2010 عن القطاع البريطاني، علمنا أن هذا القطاع قد مر بمرحلة من الكساد الاقتصادي عام 2009 بسبب انخفاض مبيعات المجلات وكتب الأطفال الفكاهية التي بلغت قيمتها 125 مليون جنيهًا بريطانيًا حيث انخفضت نسبة المبيعات 8٪ ما بين عامي 2008 و 2009 في السوق، الأمر الذي أدى إلى حدوث اضطراب اقتصادي بالدولة. وكانت العينة المتاحة من هذا المسح قد بلغت 76 عنوانًا في حين بلغت 86 عام 2006 و 83 عام 2008 ("المجلات والكتب الفكاهية للأطفال-بريطانيا – إبريل عام 2010" شركة مينتل Mintel الدولية المحدودة؛ (http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id-517923).

وتعتبر الصحف، باستثناء الكتب، أقدم وسائل الإعلام الجماهيري غير الالكترونية بجانب الصناعة التي تأثرت ما لم تُغتصب على يد وسائل الإعلام "الجديدة" مثل: التليفزيون والراديو والانترنت مؤخرًا. وبالرغم من ذلك، لم تصدر تقارير بشأن انتهاء الصحافة بعد. وقد كشفت اتجاهات الصحافة العالمية عام 2006 أنه خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة (2001–2005) تزايدت أعداد الصحف المجانية والمدفوعة أكثر من 14٪ خلال هذه الفترة. وفي عام 2005، على سبيل المثال، في دراسة أجريت في 78 دولة حول العالم، تزايدت أعداد الصحف المدفوعة من 8267 جريدة يومية

مدفوعة إلى 448,503 نسخة (الجمعية الدولية للصحف World Association of Newspapers، عام 2006). ومما لا شك فيه أن نسبة المبيعات في أسواق بعض الدول مثل: الولايات المتحدة الأمريكية قد تراجعت حيث تأثرت بتحديات العائد الإعلاني من المصادر المجانية على شبكة الانترنت. أما في ظل الظروف الاقتصادية النامية لبعض الدول كالهند، حيث الاستخدام المحدود لشبكة الانترنت الذي يقتصر على حوالي 7٪ من عدد السكان، ارتفعت معدلات قراءة الصحف – باعتبارها جزء من صناعة المطبوعات تُقدر بحوالي 2.8 مليار جنيهًا بريطانيًا (انظر: روي جرينسلاد Roy Greenslae، "سوق الصحف الهندية يحترق "Indian newspaper market "is on fire، جارديان أون لاين Guardian Online، 13 مايو 2011

(www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/may/13/newspapers-india؛ بتاريخ 1/7/11).

ويمكننا المضي قدمًا دون تجاهل هذه الحقائق حيث توجد مصاريف اشتراك للتليفزيون وشراء تذاكر السينما والحفلات واسطوانات لملفات موسيقية أو تحميلها وما إلى ذلك، الأمر الذي يوضح النشاط الاقتصادي الجوهري في المجتمعات الحديثة بكافة مواصفاتها. وسواء زادت العوائد أم انخفضت، فالأهم أن هذا النشاط الاقتصادي أيضًا يشير إلى الأنشطة الثقافية والاجتماعية ذات الصلة بالتالي، دخول وسائل الإعلام إلى حياتنا. وإليك هذه النبذة المقتطفة من تقرير صحفي بشأن الدراسة التي أجرتها شركة أخرى من شركات البحث التسويقى ألا وهي شركة تشايلد وايز Childwise (www.childwise.co.uk) حيث يوضح هذا التقرير العواقب التي تنشأ من إخفاء المقالق الناتجة عن طريقة إدخال الوسائل الإعلامية في حياتنا وخصوصًا عن الشباب.

وبناءً على المقابلات التي تمت مع 1.147 طفلاً من 60 مدرسة بانجلترا واسكتلندا وويلز، أثبت (التقرير) أن مدة مشاهدة التليفزيون تصل إلى 2.6 ساعة يوميًا في الفئة العمرية ما بين سنة حتى عشر سنوات أي أنهم يشاهدون التليفزيون أكثر من 4 ساعات يوميًا.

وأثبت التقرير أن هناك حوالي 58٪ من الناس يشاهدون التليفزيون أثناء تناولهم لوجبة المساء، بينما يستلقي 63٪ منهم على السرير أثناء المشاهدة (وهم ما يزيدون عن ثلاثة أرباع من ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 13 حتى 16 سنة). أما ثلثي الصغار يشاهدونه قبل ذهابهم إلى المدرسة، و 83٪ يبدأون بتشغيل التليفزيون بعد عودتهم إلى البيت.

واليوم، أصبح الحاسب الآلي يشغل جزءًا أساسيًا من عالم الأطفال الخاص. وتوحي الدراسة بأن "الانترنت يشكل جزءًا جوهريًا من حياة الأطفال؛ حيث يستخدم الانترنت حوالي 85٪ من الأطفال حتى سن السادسة عشر، كما أن أكثر من ثلثهم (من بينهم أربع أخماس من هم في سن السادسة) يمتلكون حاسوبًا أو كمبيوتر شخصي. كما أنهم يتصلون بشبكة الانترنت أكثر من أربع مرات أسبوعيًا في المتوسط؛ حيث تمتد المرة الواحدة إلى ساعتين.

وقد سجلت الدراسة ارتفاعًا ملحوظًا في استخدام الانترنت وخاصةً بين الأطفال، كما أظهرت ارتفاعًا هائلاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وأهمها موقع بيبو Bebo. ويذكر التقرير وسائل الاتصال من أهم أسباب المتعة (مثل: ألعاب الانترنت) باعتبارها السبب الرئيسي لاستخدام الانترنت، وتأتي الدراسة بعد ذلك".

وهناك حوالي 3/4 من الأطفال (72٪) يزورون مواقع التواصل الاجتماعي، وأكثر من نصفهم قد أنشئوا حسابات خاصة بهذه المواقع، وأحيانًا يزودون في أعمارهم لتجنب عدم الدخول في منطقة القُصّر. والآن أصبح الطفل في سن الثامنة يمتلك حسابًا خاصًا بمثل هذه المواقع.

المصدر: لوسي ورد Lucy Ward (2008) "الحياة عبر العدسات : كيف يأكل وينام ويتنفس الطفل البريطاني التليفزيون، 16 يناير. حقوق الطبع محفوظة لشركة جارديان نيوز آند ميديا ليمتد 2008.

وأخيرًا، فإن الاستعانة ببعض الشخصيات لا يخبرنا بالفعل عن كل شيء ،ولكنهم بمثابة نقطة بداية لإثارة التفكير والمناظرات المنطقية في ميدان الدراسة والتفكير في الأهمية القصوى للإعلام ؛باعتباره أحد القوى الاجتماعية والاقتصادية.

وما يهمنا هنا في هذا السياق هي وسائل الإعلام؛ حيث توفر لنا الصحف وشبكة

الانترنت والتغريدات والتليفزيون والراديو ما نحتاج إليه من معلومات (بدايةً من التحليل السياسي حتى تفاصيل الحفلات وأوقاتها). ومن الجدير بالذكر أن الأفلام تمنحنا شيئًا من التسلية ،في حين تمدنا الموسيقى ببعض التسجيلات الصوتية التي تغذي الروح والمشاعر "فهي تؤثر على حالتنا المزاجية"، كما تسمح لنا ألعاب الحاسب الآلي – بصفة شخصية أو كفرد من التفاعلات على شبكة الانترنت – أن نكون جزءً من المجتمعات. وقد تضيف وسائل الإعلام إلى وضعنا كمواطنين ("لقد شاهدت إذاعة الانتخابات على التليفزيون في حين أنني لم أصوت لها أبدًا!،أو كعملاء "إنني أتسوق عبر شبكة الانترنت – فأنا اتصل بالانترنت لهذا الغرض" أو كشخص عديم الأخلاق "أتناقل الملفات". وما يعنينا هنا أن الإعلام يلعب دورًا هامًا في حياتنا ؛حيث يمنحنا الفهم والسعادة والنشاط والإثارة والتسلية، وتتحقق هذه الأمور لدى عدد هائل من الأشخاص.

وفي هذا الإطار، يجب أن نشير إلى أن الإعلام يختلف نوعيًا عن الكثير من الظواهر الحديثة ،كمثالنا السابق عن السيارات والغسالات اللذان يعتبران ذا قيمة من الناحيتين الاقتصادية والمعنوية في حياتنا. وبالرغم من ذلك، ألا يستحق هذا التنوع والثراء والنشاط والمعنى الخاص الذي تقدمه وسائل الإعلام ،التعامل معها بجدية؟

وسوف نتناول هذه النقطة بصفة متكررة في هذا الكتاب. وبينما تهتم الدراسات الإعلامية بمعنى الصور الإعلامية، فإننا جميعًا نستهلك المنتجات الإعلامية ونعرف ما تصبو إليه. أما في حالة عدم استهلاكك لهذه المنتجات الإعلامية، فإنك بالطبع لن تشعر بالمزيد من مزايا الإعلام من حيث الفائدة والسعادة ما لم تكن. ولكن الإعلام لا يعني ببساطة نقل رسائل إلينا "بوضوح وبصوت عالٍ"، ولا نقصد أيضًا بالإنتاج الإعلامي جانبًا آخر من الإنتاج مثل: صناعة السيارات (حتى لو كانت هذه الاستعارة تضمن لك ينبوعًا واحدًا من النظرية النقدية الجادة كما سنرى فيما بعد.

إن طبيعة التنوع الإعلامي تعد جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية بالفعل ،بدايةً من اللحظة التي وُلدنا فيها. كيف يشكل الإعلام بكافة صوره المعنى (وكيف يرى المنتجون عملية تشكيل المعنى هذه)، يتم التعامل غالبًا مع هذا الموضوع كما لو كان يتسم بالشفافية

والوضوح. وهناك مثال واضح على ذلك، ألا وهو الاستفاضة في التفاصيل في تحليل ناتج من عالم الإعلانات. إن الإعلان عن العطور النسائية أو كريم ما بعد الحلاقة للرجال يحاول جاهدًا أن ينقل لنا مجموعة متكاملة من القيم المرتبطة بالمنتج المعروض في واحدٍ من الإعلانات اللافتة للانتباه . فالإعلانات اللافتة "تنقل" الأسباب" التي بموجبها نُفضل استخدام هذا المنتج عن غيره، في ظل غياب المعرفة وعدم القدرة على مقارنته بغيره من المنتجات (إن نظام رؤية الرائحة أو smello-o-vision ليس منتشرًا بعد) وبالرغم من ذلك، لا تبدو هذه "الأسباب" كافية؛ فالإعلانات لا "تطلعنا" على مضمونها بصورة مباشرة، فمثلاً: تبدو رائحة هذا المنتج كرائحة الورود ، وهذا يبدو معقدًا ، الأمر الذي يجتذب الجنس الآخر، وبالتالي، يُشعرك بالسعادة. وفي حالة استخدام الكلام أو لغة الجسد أو الكتابة وما إلى ذلك، فإن الإعلانات، مثلها في ذلك مثل الكثير من الصور الإعلامية، تصلنا عبر مجموعة خاصة من المحادثات أو استخدام الأفكار الاجتماعية أو استخدام الإشارات أو نقل الرسالة بصراحة وبصورة مباشرة بالتناوب. وبالتالي، حاول التفكير في هذا الأمر عندما تلقي نظرة خاطفة على إعلان كهذا أو عند مشاهدتك بالفعل لأحد الأفلام أو الاستماع إلى الموسيقى. حاول التفكير في كيفية تواصلك مع هذا المنتج الإعلامي ومدى استجابتك سواء كنت قادرًا على تفسير ذلك أو فهمه.

ولذلك، سوف نقضي بعض الوقت في مناقشة عدم شفافية ووضوح هذا المعنى وهذه الممارسات وأن التعامل معهم بهذا الشكل- كما يفعل الكثيرون – يثير مشاكل تصورية هائلة. وتقدم الدراسات الإعلامية بعض الوسائل للتعامل مع مثل هذه المشكلات.

وبالنسبة لأي شخص يتناول دراسة الإعلام بجدية، إنه لأمر هام أن نستفيض في المناظرات ؛ويرجع ذلك ببساطة إلى أن وجود الدراسات الإعلامية يثير الجدل دائمًا في بعض النواحي. إن محترفي الإعلام والسياسيين والأكاديميين وغيرهم ينَسبون أحيانًا بهذا المجال ما يُشينه. ومما يستحق التفكير فيه أيضًا هي الجهود التي بذلها العلماء لمجابهة هذه الإساءات.

وهناك ممارسو الإعلام الذين عارضوا الإساءة إلى عملهم ويترجمه علماء الإعلام. وعلاوةً على ذلك، هناك أيضًا هذه الدورات الدراسية عن الدراسات الإعلامية التي من شأنها دمج العوامل العملية بالمنهج. أما الاعتراضات، فقد عمدت إلى استغلال كلا من النظرية ودورات الإنتاج المهنيً ؛لأنها توضح العمل الإعلامي والممارسات الإعلامية سرًا وعلانيةً. وتشتمل بعض من هذه الممارسات على أساطير حقيقية – مثل: "يشم الأخبار" و"داهية كالجرذان" أو "موضوعية" المراسل المولود أو "بديهية" الفنان ، على سبيل المثال، وكذلك الفردية المبتكرة لمنتج تليفزيوني أو سينمائي. والجدير بالذكر أن مثل هذه الأفكار تُثير المشاكل (ويتم الاحتفال بها على نحو سواء) من جانب الباحثين في المجال النظري وخاصةً عندما تحول دون مواصلة الأفراد لمهنهم في مجال الإعلام.

الدليل – المناظرة في مقابل الدراسات الإعلامية؟

تطلق جامعة كامبردج عليها لقب الخيار "المرن" لهذا الأسبوع في حين يعتقد جون هامفريز John Humphrys أنها بلا هدف. وفي الجوانب القوية للصحافة، فإن الصحفي الحقيقي لا يدرس،إنه يشمر عن ساعديه ويكتب.

ومع ذلك، يلتزم آلاف الشباب بالدورات الخاصة بالدراسات الإعلامية،كما ساعدوا أيضًا المدير التنفيذي ميخائيل جاكسون Michael Jackson في إنتاج القناة الرابعة (جامعة وستمنستر Westminster)؛ ومحرر جريدة صن داي تايمز Sunday Times (مدرسة كارديف Cardiff للصحافة)؛ والصحفي الشاب مارك ديلي Mark Daly الذي عمل بجريدة رويال تليفيجن سوسيتي Royal Television Society (جامعة استرلينغ Stirling)؛ وغيرهم المئات. ما المشكلة إذن؟

حتى أواخر التسعينيات، اعتاد الصحفيون المخضرمون على استغلال الفرص للتقليل من قيمة الدراسات الإعلامية. وكان ذلك مماثلاً لما حدث بعلم الاجتماع خلال فترة الستينات؛ حيث امتلأت جنة الحمقى بالشيوعيين الملتحين وامتلأت "عقولهم بالجرذان" حتى أدان كريس وودهيد Chris Woodhead، المفتش السابق على قطاع المدارس، هذا الأمر واعتبره "تافهًا" و"شبه أكاديمي" ومن ثم، اشتعلت الهتافات في غرفة مطالعة الأخبار من بريتون حتى انفرنس.

وما زال البعض يشعر بهذا الأمر؛ حيث يقول جون هامفريز John Humphrys، مقدم برنامج اليوم "راديو فور "Radio 4" :"حتى الصغار يفعلون ذلك الآن وأصبح الأمر أسخف من ذي قبل. أين سيجدون وظيفة؟ إذا قررت أن تحصل على دورة للدراسات العليا خلال عام واحد في الصحافة من أي جامعة مناسبة بعد حصولك على درجة مناسبة في اللغة الانجليزية أو التاريخ أو الاقتصاد لأصبح الأمر أفضل بكثير. ولكن فكرة تعلم الصحافة في ثلاث سنوات بالجامعة تعتبر فكرة معتوهة."

المصدر: تيم لوكرست Tim Luckhurst (2006) " ما المغزى من الدراسات الإعلامية؟"؛ جريدة اندبيندنت Independent، 27 أغسطس (-www.independent.co.uk/news/media/what.iisi-the point-of-media-studies-413472.htm)

وخلُصت بعض المناظرات المناهضة للدراسات الإعلامية إلى الدمج بين عبث المزيد من المحتوى الإعلامي وبين الدراسة اللازمة لإدراك المعنى المراد منه. إن دراسة "ميكي ماوس" على سبيل المثال، تشير ضمنيًا إلى أن مجال الدراسة ذاتها هو "ميكي ماوس" واحد. وبالطبع، تعد شخصية ميكي ماوس المبجلة واحدة من أهم الشخصيات المعروفة في العالم (محبوبة ومذمومة على حد سواء) . ويعتبر ميكي ماوس أيضًا مصدر نجاح شركة الترفيه التي حققت أرباح بلغت 20٪ عام 2010 (الخاصة بشركة ديزني)؛ حيث بلغت صافي الأرباح 3.96 مليار دولار على نسبة 5٪ كزيادة فى العائد الذي بلغ 38 مليار دولار. وقد علّق سيو روبرت الجر CEO Robert A. Iger على خطابه إلى المساهمين كما يلي:

إن حكايات توي استوري 3 أو Toy Story 3 تعد عملاً فنيًا رائعًا ومثالاً هائلاً على كيفية استخدام التكنولوجيا في وسائل الترفية؛ لأنها حكاية تتحدث إلى جميع أفراد العائلة. حيث تعمل التكنولوجيا على نقل جينات كلاسكيات ديزني مثل: سنووايت وبينوكيو والجميلة والوحش فهي قصص إنسانية من الطراز الأول ومن ثم، فإنها تروق للناس عبر كافة الثقافات والعصور ويستمتع بقراءتها جميع الشعوب في كافة أنحاء العالم.

(http://a.media.global.go.com/corporate/investors/annual_report/2010/media/global/pdf/letter-to-shareholders.pdf:accessed1/7/11)

ومن الجدير بالذكر أنه لاقيمة لدراسة علم الاقتصاد أو المزاعم الثقافية هنا؟

وهناك شيء من الريبة يجتاح علماء الإعلام حيث يرون أن الاعتراض على شيء ما إن دل على شيء فإنه يدل على الموقف غير الديمقراطي. وهناك أيضًا دراسة مقارنة بشأن دراسة الموضوعات المعروفة والتقليدية مثل: اللغات الكلاسيكية أو الأدب الكلاسيكي للماضي البعيد على سبيل المثال، وعادةً لا يقرأ مثل هذه الدراسات سوى فئة صغيرة نسبيًا من طبقة المثقفين في المجتمع. وبالرغم من ذلك، عندما ننتقل إلى وسائل الإعلام الرائجة والإعلام الجماهيري ثم نتناول مفهوم "الجماهيرية" في حد ذاته بعدئذٍ، حيث المزايا الكلية المؤقتة ، نجد أن هناك مزاعم تفيد بتفاهة وسائل الإعلام الرائجة باعتبارها وسائل إعلامية لا تستحق الاهتمام. أما الجوانب الأخرى للإعلام والتي تثير السعادة الحقيقة (ماذا ننشد غير السعادة؟) والمعنى ،فقد أُهملت تمامًا.

وقد خلصت إحدى المناظرات المألوفة إلى أن الإعلام الجماهيري لا "يقلل من المجتمع فكريًا" فحسب، بل إن إتاحة المؤهلات التي تسمح للشباب بدراسة الإعلام من شأنها قيمة التعليم ذاته. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة اختيارية وغير مباشرة وتستحق تناولها بجدية ولو للحظة – قبل إغفالها.

وبالرغم من ذلك، فإن هذا الهجوم على هذا المجال ينبغي ألا يثير مخاوفنا. ففي الماضي، نشأ عدد من الاعتراضات المماثلة ضد فروع المعرفة المعروفة اليوم مثل: الدراسات الأدبية وعلم الاجتماع. وفي بعض الأحيان، تتفاقم هذه الاعتراضات لتظهر بصورة هجوم على قيمة هذا المجال وفروع المعرفة التي ترتقي فوق مستوى الشبهات (تاريخ المرأة، تاريخ أسود؟ نفس طريقة التفكير!).

إن مناقشة الدراسات الإعلامية يعد أمرًا بديهيًا لمن يرى ويسمع العالم يتحدث عنهم (وقد يكون ماهرًا في استخدام إبهامه في عالم الألعاب المتنوعة). ومما لا شك فيه ،أن وجود الدراسات الإعلامية التي تُولِّد مثل هذه الاستجابات قد نقدمه بمثابة دليل على صحة ما يقوم به ممارسي الإعلام. ومع ذلك، فقد ساندت الدراسات العلمية أخيرًا قيمة هذا المجال بالطريقة التي تبرهن الآراء والمناظرات المعروضة مقارنة بتوقعات وقوة المعايير

المعروفة. وقد ظهرت قيمتها أيضًا في نجاح وجودة ما يقوله وما يقوم به طالب الإعلام نتيجة دراسته لهذا المجال.

دراسة الإعلام: كي تصبح عالِمًا وباحثا نظريًا

وهناك مناقشة تتعلق بمكونات الدراسات الإعلامية باعتبارها مجالاً أكاديميًا يمكن للمرء دراسته في الجامعة وبعيدًا عن دراسة الإعلام ببساطة، فهي في الواقع ، تهتم بدراسة الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فهي لا تختلف عن غيرها من فروع المعرفة التقليدية مثل: التاريخ والدراسات الأدبية وعلم الاجتماع.

وفي كثير من الأوقات، يسأل الطلاب المعلمين عن أسباب اهتمام هذه الدراسة بآراء الناس عن الإعلام بينما يمكننا تشغيل التليفزيون أو مطالعة الصحف أو الاتصال بشبكة الانترنت والشروع في دراسة الإعلام على الفور. ولفهم أهمية هذه الدراسة، يجب أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تستلزمه النظرية والمنح الدراسية.

إن كونك عالمًا أو تشغل منصبًا علميًا يتعلق بإعداد الأبحاث، والغرض منها يستلزم العمل بمنظور مختلف عما نتعايش معه عادةً في تعاملنا اليومي مع الإعلام. وهذا لا يعني أبدًا أن العلماء والباحثين النظريين أو الباحثين عمومًا أفضل من "عامة" الناس بأي حال من الأحوال. فعلي سبيل المثال، خلال تفاعلاتنا اليومية، نقوم في كثير من الأحوال بتقييم ومناقشة الصور الإعلامية بأسلوب فرديَ ومنتظم وغير موضوعي. وقد نجد أنفسنا "نُصنف" الأغاني أو العروض التليفزيونية، على سبيل المثال، أو نتحسر على افتقارنا للواقعية في الأفلام ("إنها صعبة المنال إلى حد ما") أو نعبر عن دهشتنا عند قراءة خبر صحفي بالجريدة. وعلاوةً على ذلك، فإننا نلجأ إلى أسطول المصطلحات والصفات الخاصة بالأعمال الإعلامية مثل: "هائل" و"ردئ للغاية" و "كلاسيكي" و "على مستوى آخر" – وهي صفات ذات مغزى معين بالنسبة لنا حيث نستخدم هذه الصفات في حديثنا ،ولكن من الصعب النظر إليها باعتبارها واضحة المعنى. وبالطبع، يستمتع معظم العلماء بكل تأكيد بالمنتجات الإعلامية ،كما يسعون إلى الحصول على كافة أنواع المعلومات التي يقدمونها في كافة أنحاء العالم إلا أن ورائهم حافز مختلف عند استهلاكهم لصور الإعلام

بحجة كونهم علماء. وعندما يدرك العلماء استنفادهم للمعاني الإعلامية (مصادر البهجة)، فإنهم يحاولون تحديد "مسافة نقدية" من عالم الإعلام ؛حتى يجعلون استهلاكهم اليومي "يبدو غريبًا" من حيث استهلاكهم للتليفزيون ومطالعة الصحف أو الحديث عن آخر التسجيلات الموسيقية.

ومن الجدير بالذكر أن هذه المسافة النقدية تعد طريقة مفيدة؛حيث تُمهدك لقبول الافتراضات التي علقناها لفترة طويلة، وأنت مغمض العينين فضلاً عن تفتيح عقولنا لإمكانيات وطرق جديدة للرد على الأسئلة التي تُطرح في مجال الإعلام. ولذلك، فإن أحد مصادر البهجة بالدراسة الفكرية للدراسات الإعلامية يكمن في الأسلوب الذي يتم من خلاله عرض الأفكار الجديدة لنا باستخدام أسلوب التأكيد وإعادة النظر في افتراضاتنا (بالرغم من تأكيدنا لهذه الافتراضات أحيانًا!).

وهناك سبب مستقبلي يفيدنا في دراسة أعمال الآخرين، ألا وهو "الوقوف على أكتاف العملاقة"، والنظر بعين الاعتبار إلى تساؤلاتنا الخاصة التي ربما تعامل الآخرون معها من قبل. ويقوم الأكاديميون بالبحث والكتابة عن المجال الإعلامي منذ فترة طويلة تمتد إلى بداية نشأة مفهوم الإعلام. وبالطبع، فإن بعض التساؤلات والقضايا التي ننظر إليها باعتبارها حديثة وتتعلق بالمجال الإعلامي قد طْرِحت من قبل بالفعل من جانب الفلاسفة القدامى باليونان مثل: سقراط وأفلاطون منذ حوالي 2000 عام. وكما يوحِي هذا المثال المقتبس من كتاب جمهورية أفلاطون أو Plato's Republic ، فإن المواقف القديمة قد تُحدث صدى فيما يتعلق بالمصادر الحديثة للسعادة:

"إن أي ابتكار موسيقى يكون محفوفًا بالمخاطر في كافة الدول خشية أن يتم حظره...وعندما يتغير نمط الموسيقى، تتغير القوانين الأساسية للدولة وفقًا لذلك"

(أفلاطون، الجمهورية)

ومن الجدير بالذكر، أنه عقب استيعابنا للعمل الأكاديمي الحالي ومقارنته بأعمال أخرى وربطه بخبرتنا في الإعلام المعاصر، يمكننا حينئذ الشروع في تطوير صورة مليئة بالأسئلة المطروحة، وربما حتى تطوير بعض إجابات هذه الأسئلة.

وحتى تكون باحثًا نظريًا، ينبغي أن تضع في الاعتبار السياق الأكثر شمولاً إلى جانب أهمية منتجات الإعلام الفردي واستخدامنا لهذه المنتجات وقناعتنا بها. وفي حالتنا هذه، قد يُقصد بهذه المنتجات الإعلامية (مثل: العروض التليفزيونية والأغاني والصور الفوتوغرافية) وكذلك الجانب الإنتاجي أو خبرة الجمهور بهذا المنتج – أو الثلاثة معًا. وتعتمد المعرفة والتحليل، اللذان يُفضيان إلى الفهم وتقديم المقترحات بخصوص أهداف الدراسة وأهميتها، على الدليل الناشئ من منظورنا الخاص للهدف.

لذلك، فإن ما نستطيع فعله كعلماء حتى نفهم ونشرح مغزى الإعلام، بالأسلوب الذي نتفق عليه جميعًا، يُعد لغة تقنية شائعة من شأنها إرجاء الأحكام غير الموضوعية. وبهذه الطريقة، يجب أن نكون أكثر فعالية من المنتجين الإعلاميين، بالرغم من أن الأكاديميين "الموضوعيين" نادرًا ما يتخلون عن ذاتيتهم، ومن خلال استخدام مجموعة من المصطلحات واضحة التعريف، يمكننا دعم المناظرات المفصلة بشأن الإعلام بالإضافة إلى تحليلاتنا؛ حيث يهدف التحليل حال تقديمه وشرحه بشكل مناسب، إلى إقناع الآخرين بالتفسيرات وصولاً إلى أفضل النقاط الممكنة فيما يتعلق بقيمة وتأثير الدراسة وما إلى ذلك. إن الموضوعات التي نسعى لاكتشافها مثل: السلطة والأيدلوجية والسعادة والواقعية وما بعد الحداثة وغيرها من الموضوعات، فإننا نستخلصها من التحليل والمناظرات الخاصة بالنصوص الإعلامية ومغزاها.

ومن الجدير بالذكر ،أن الكثير من الطلاب الذين لا يتحدثون عن الصحفيين أو حتى محترفي الإعلام، يشعرون بشيء من الريبة فيما يتعلق بالمشروع ومصطلحات التحليل الأكاديمي. وبالطبع، تتسم كتابات بعض الباحثين النظريين بشيء من الغموض والملل بكل ما تحمل الكلمة من معنى ،وعلى ما يبدو فإنهم ينتقون المصطلحات الصعبة عن قصد، ويرجع ذلك أحيانًا إلى عدة أسباب منطقية. ومن ناحية أخرى، قد يُخطئ الطلاب أيضًا في استخدام لغة متخصصة ؛حيث يستخدمون المصطلحات بطريقة عشوائية في كتاباتهم. وبناءً على ذلك، فإن استيعاب قيمة لغة دقيقة وتحري الدقة في استخدامها سوف يساعد في تطوير البحث العلمي ومزاياه "من الناحية الفكرية" عن طريق تطوير قدرتك

على المناظرة والشرح وأيضًا من خلال الإجابات والدرجات التي تحصل عليها بعد استخدامك لأعمال الآخرين.

المنُتِج الإعلامي كباحث نظريَ

في كثير من الأحيان، يُثار الحديث عن مصور فوتوغرافي أو مطرب شعبي أو مخرج سينمائي مشهور حيث يتمتع بـ"فطرة" أو "حدس بديهي" بهذا المجال. ونذكر أن هذا الأمر لا يتجاوز كونه فكرة رومانسية ،والتي تشكل حجر عثرة أمام فهمنا لكيفية تعلم العاملين بالمجال الإعلامي وممارستهم للمهارات والتجارة. وبدلاً من الاعتماد على مثل هذه الأفكار الرومانسية (ولكننا لا ننكرها تمامًا)، فإننا نقترح أن يكون المُنتِج الإعلامي فعالاً ؛من حيث قدرته على الجمع بين إمكانيات اللغات التقنية والأفكار الثقافية واستكشافها. وفي الواقع، يتشابه المنتج الإعلامي الحاذق بالأكاديمي بالرغم من وجود بعض الاختلافات الواضحة وشيء من التعارض بينهما.

ومن الجدير بالذكر هنا، أنه بالرغم من ميل الباحثين النظريين ذاتهم إلى تجنب المنتجين – من النواحي الفكرية والسياسية والاجتماعية – من حيث أسلوب التفكير في الإعلام . وعبر الميادين المتنوعة للإنتاج الإعلامي، سعى ممارسو الإعلام"بصفة خاصة" دائمًا إلى إثارة المناظرات ووضع المبادئ والنظريات حول ما يُسمى بـ"المنتجات" الإعلامية والمقصود منها. وكانت هذه الممارسات مثمرة وهامة خصوصًا في مجال السينما، على سبيل المثال. وفي هذا الإطار، يمكننا الاستشهاد هنا ببعض المخرجين السينمائيين مثل: المخرج الروسي سيرجي آيزنستاين Sergy Eisenstein (1899-1948) وبول روزا Paul Rotha (1907-1984) وجون قريرسون John Grierson (1898-1972) من بريطانيا، أو مجموعة نوفيل فاغ Nouvelle vague الفرنسية (موجة جديدة)، الُتي ضمت عدد من المخرجين من بينهم: جان لوك غودار Jean-Luc Godard وفرانسو تروفو Francois Truffaut (1932-1984) والمخرج الفرنسي كلود شابرول Claude Chabrol.

وكتب هؤلاء المخرجون والمنتجون نقدًا للأفلام وتعليقات بخصوص المبادئ الإرشادية للفيلم ،وكذلك آراء الوسائل الإعلامية التي من شأنها تحديد المصطلحات التي

ينتهجونها في أعمالهم وأعمال الآخرين.

إن صناعة الأفلام أو السينما تعتبر واحدة من الصور الأولية للإعلام الجماهيري التي تم قبولها في مجال التعليم العالي ؛باعتبارها هدفًا جادًا ومتخصصًا للدراسة (ومع ذلك، نادرًا ما يُشار إليه ب" الأفلام" في الإطار الأكاديمي باعتباره مصطلح عابر). ويرجع ذلك جزئيًا إلى تعامل الباحثين النظريين معه بجدية باعتباره "الفن السابع" . وفي نفس الإطار "الجمالي"، تتداخل أيضًا نظرية الفيلم في بعض الأحيان مع نظرية التصوير الفوتوغرافي ؛من حيث تصور ممارسو الإعلام للمزايا الفعلية والنموذجية لهذه الوسيلة الإعلامية ،ومن حيث طريقة تأثيرها على النواحي السياسية والفلسفية لرؤية العالم.

وفيما يلي على سبيل المثال، نُبذة مقتطفة من مقابلة صحفية بجريدة تايمز أوف انديا Times of India، حيث يتحدث مدير الجريدة راجكومار جوبتا Rajkumar Gupta عن فيلم عامر (Aamir) الذي يتناول قصة كفاح شاب مسلم ضد الإرهاب بمدينة مومباي.

> *لقد فكرت في فيلم عامر Aamir حيث يسرد قصة رجل من عامة الشعب مصورًا ورطته الأوقات العصيبة التي مر بها وكيف وأين أخطأ التركيب الاجتما عى والسياسي في حقه. وبصرف النظر عن المجتمع، فقد تجاوب الناس مع الفيلم باعتباره قصة رجل من عامة الشعب، وشعر الجميع أن ما حدث لعامر من خلال أحداث الفيلم قد يحدث لأى شخص منا...أنا لا أود أن أعزل نفسي كمخرج للفيلم عن بقية المجتمع. ومن خلال فيلم عامر، أردت أن أسرد قصة ولم أرغب أبدًا في إصدار تصريحات. علاوةً على ذلك، فإنني أشعر أن من ينتمون للغالبية العظمى من المجتمع، حيث أنتمي، ينظرون للأقلية بطريقة غير واقعية. وهناك جنود مشاة يناهضون الإرهاب والتطرف في حين أنهم لا يعرفون شيئًا عن الأحداث الفعلية. وبالتالي، أردت التأكد من وصول قصة هذا الفيلم إلى كثير من الناس قدر الإمكان. وبالطبع، أنا لا أريد أن ينحصر الفيلم في مجرد رسالة توجه للجمهور في صورة تصريح...ولحسن الحظ أو لسوء الحظ، فأنا لم أشاهد أيضًا الكثير من الأفلام. وبالرغم من ذلك، فقد اتهمت بسرقة قصة فيلم عامر من فيلم Neill de la Llana's Cavite للمخرج فلبينو Filipino. وأحببت أعمال فرانك كابرا Frank Capra ومارتن سكورسيزي Martin Scorcese.*

وفيلمي المفضل هو Thieves Vittorio de Sica's Bicycle . وأحببت أيضًا أعمال راتنام Ratnam، ومن منا لا يحبها! كما إنني أُعجب بشدة بالمخرج بيمال روي Bimal Roy.

المصدر: Subhash K. Jha (2008) 'It's equally tough for all outsiders in Bollywood، 20 يونيو http://timesofindia.indiatimes.com 01/01/12

وبالتالي، فهناك عامل الإعلام الذي يستمتع بالأسلوب الذي تتعامل من خلاله وسيلته الإعلامية مع حكايات خاصة وتصل إلى الجمهور دون التأثير سلبًا على "الرسالة". ويعكس هذا العامل مقاصده ومسئولياته الخاصة، وكذلك علاقته بالفيلم ،إلى جانب تطلعاته الخاصة بالأفلام الأخرى.

وبعيدًا عن مجال الأفلام، ينبغي أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى الأسلوب الذي يستخدمه الصحفيون والمذيعون لتعريف الجوانب الأخلاقية والفلسفية والمهنية لهذا المجال كما يضعون معيارًا يُستخدم للحكم على ممارساتهم ،وكذلك ،وقيمة الدور الذي يلعبه الإعلام الإذاعي والصحفي. كما يمكن تتبع إدراك الذات والمزايا المنعكسة أيضًا في مجال العلاقات العامة والإعلانات وبكل تأكيد، الشخصية المؤسسة في المجال السابق إدوار بيرنيز Edward Bernays الذي تأثر بنظريات عمه سيجموند فرويد Sigmund Freud . وفي الوقت الراهن، ساعد ظهور التكنولوجيا الرقمية والانترنت وتسللها في كافة أجزاء حياتنا في تعرضنا جميعًا لأسئلة عن الاتصالات والمجتمع والخصوصية وحقوق الطبع والملكية والهوية والكثير والكثير من هذه القضايا. وسوف نجد عددًا وفيرًا من الأمثلة الخاصة بمثل هذه الأسئلة وكذلك إجابات الأكاديميين والمنتجين عليها من خلال هذا الكتاب.

إن ما يفعله الموظفون المبدعون بالمجال الإعلامي حيث يعكسون أعمالهم ومغزاها ومسئولياتهم يُعد أمرًا ضروريًا لفهم قيمة دراستنا العلمية. وحيث أصبح الكثير منا "منتجًا" إعلاميًا بطريقة ما، فإننا جميعًا نصطدم بمثل هذه القضايا، ومن ثم، ينبغي علينا أن نلعب دورًا في التفكير في مثل هذه القضايا ،والمساهمة في المناظرات التي من شأنها توضيح ماهية الإعلام وتقييم الدور الذي يلعبه في الحياة المعاصرة.

استخدام الأدوات التجارية

هناك استعارة مفيدة تدل مجازًا على القدر الهائل لما يفعله العلماء بعدتهم، التي تتكون من النظريات والمناهج وغيرها، ألا وهي ميكانيكي السيارات. في البداية، يتعرض الميكانيكي لسيارة معيبة وحينئذ يقوم الميكانيكي الحاذق بتشخيص المشكلة أولاً ،من خلال الاستماع إلى شكوى السائق ثم الالتفات إلى هيكل السيارة أو المحرك أو حيثما يكون العيب. وحتى يمكننا التعرف على المشكلة والوصول إلى جذورها لإجراء الإصلاحات اللازمة، يقوم الميكانيكي بسلسلة من الخطوات المنهجية باستخدام أدوات معينة لعمل أشياء معينة ولن يُجدي الأمر بالطبع (وأقل قلقًا للسائق) إذا رأيت الميكانيكي يحاول بانتظام أن يستخدم كافة الأدوات الموجودة بصندوق معداته للتعرف على أصل المشكلة كأن يسأل السائق مثلاً: "هل يعمل المفك مع شمعة الإشعال؟ كلا؟ ...ماذا عن مفتاح الربط؟ " حيث يقوم الميكانيكي بتوظيف الأدوات استجابةً لمطالب معينة.

وبالتالي، يمكن أن تنظر لنفسك، كباحث، باعتبارك ميكانيكي "حاذق". ولذلك، ينبغي عليك التسلح بسلسلة من الأسئلة النموذجية لمعالجة موضوعك أي أنك بحاجة إلى تجهيز مجموعة من الأدوات (النظريات وتقنيات البحث التحليلي) المتطورة اللازمة لتنفيذ بمهام مختلفة؛ استجابةً لمختلف الأغراض والأسئلة والمشكلات. وما نفعله في هذا الكتاب ينحصر في تقديم مجموعة من النظريات والتقنيات التقليدية التي يستخدمها علماء الإعلام لتمكينك من إنتاج وتطوير إجاباتك الخاصة على وسائل الإعلام.

كيف يمكنك استخدام هذا الكتاب

من الجدير بالذكر أن نشير إلى الأفكار المغلوطة عن هذا الكتاب. فعلى سبيل المثال، لا يعد هذا الكتاب بمثابة مخزن موسوعي لكافة الأفكار والآراء الخاصة بالإعلام ،ولا سردًا للإعلام أو الدراسات الإعلامية منذ اختراع الرسم على الكهوف حتى ظهور الويكيبديا. إن هذا الكتاب يعد اختيارًا جيدًا في كثير من الطرق ؛حيث يتعامل مع قضية معينة ثم يتناول هذه القضية من منظور خاص؛ حيث يتعرض هذا الكتاب لبعض الأفكار والدراسات بالتفصيل في حين يتناول البعض الآخر بإيجاز شديد،ويرجع ذلك إلى ملاءمة

المساحة والتركيز ،ولكن من أجل مزيد من الشفافية والمرونة الذاتية، يمكن أن نقول أن ذلك يرجع إلى أولويات المؤلف وتصوره ونظرته للأمور باعتباره باحثًا ينتمي إلى المجتمع الناطق بالإنجليزية. ولذلك، فإننا حاولنا "إلى حد ما"أن نستعيض عن الأهداف المحدودة، بتجربتنا عن صناعة الإعلام والمحتوى الإعلامي وكذلك الأسماء الإعلامية، بتناول المنظور الدولي باستفاضة.

وبالمقارنة، فإنك سوف تجد المزيد من الكتب الأخرى التي يتم الإعلان عنها ككتب نصية عن الدراسات الإعلامية وهي شبيه بهذا الكتاب ؛إلا أنها تختلف عنه من حيث محور الاهتمام والدراسة. أما بالنسبة لبعض العلماء المبجلين الذين يوصون أو يستخدمون مثل هذه الكتب في مجال التدريس، يبدو هذا الكتاب متقدمًا بالنسبة للبعض في حيث يعتبره الآخرون "متخلفًا. وبالرغم من ذلك، يُنظر لهذا الكتاب باعتباره مصدر مستخدم من شأنه توضيح المعنى، وهو ذو قيمة بالنسبة للقارئ في حالة إعداد الدراسات الإعلامية. ومن ناحية أخرى، فإننا نعتقد أن التعلم يحدث من خلال الأنشطة سواء استجابةً للمقاييس النظرية من خلال المناظرات أو استكشاف الموضوعات (أفكار وأهداف الدراسة) عبر البحث والتحليل.

وفي هذا الكتاب، لدينا هدف أساسي يكمن في "إحياء" دراسة الإعلام بالنسبة للقارئ لتضمينه في الدراسات الإعلامية باعتبارها عملية حيوية. ومن الجدير بالذكر، أننا نسعى إلى تحقيق هذا الهدف كمعلمين ومؤلفين ،باستخدام ثروة هائلة من الأعمال في هذا المجال ،والشهادات شخصية التي جرت على ألسنة ممارسي الإعلام أو العملاء أو الطلاب ؛وذلك لأن الإعلام، بالنسبة لنا، مجالاً يتسم بالإثارة والأهمية بما يكفي لجذب الانتباه.

وبينما نطري على أنفسنا (ونضمن للمحررين والناشرين) قدرتنا على إنجاز هذه المهمة من أجل القارئ ، فإن هذه المهمة لن تكتمل ما لم تتحمل مسئولية إنجاز هذا العمل أيضًا. وفي بعض الأحيان، يتضمن هذا الأمر التوقف عن الإيحاء والتفكير وأحيانًا إعداد بحث من عملك الخاص – وتجربة عمل يديك – وقد يمكننا أن نخبرك عن ماهية

الدراسات الإعلامية وحتى المهام التي تناسبك لتتبع هذه الأوصاف (حيث تعمل الاختبارات أحيانًا بهذه الطريقة ولكن لا توجد "اختبارات" في هذا الكتاب). أيّ الأهداف تفيدنا في هذا السياق؟ عندما نزعم أن ما نقدمه بهذه الطريقة هي الدراسات الإعلامية، فإننا نضعك في مقابل مجموعة أساسية من المعدات التي تساعدك في التعرف على انجازات العمالقة والباحثين الحاذقين. والأهم من ذلك، أننا نظمنا هذا الكتاب باعتباره أساسًا لأنشطتك كباحث. وسوف يتم إحياء الدراسات الإعلامية وسوف تعني لك الكثير عند إعدادها، ليس في نهاية هذا الكتاب فحسب ولكن خلال دراستك له من المقدمة وحتى النهاية أو عند التوغل فيه أكثر فأكثر.

وعلاوةً على ذلك، سوف يمكنك الاستفادة من هذا الكتاب إذا تفاعلت مع أفكاره ونظرت إليها بعين الاعتبار واختبرتها خلال كافة تعاملاتك مع الإعلام، بدايةً من مواقع الانترنت التي تتصفحها حتى الموسيقى التي تستمع إليها ،ومن الأفلام التي تشاهدها حتى آلاف الصور والإعلانات التي تلمحها أو تسمعها خلال يومك.

مقدمات .."ماذا سنفعل في هذا الفصل"

يبدأ كل فصل بمثال توضيحي موجز عن الإعلام يركز على بعض القضايا التي يتم استكشافها في ذاك الفصل. وبعد ذلك، نصف الأشياء التي سوف نستكشفها معًا في الفصل كما نقدم لك قائمة بالمصطلحات الأساسية والمفكرين الأساسيين المشار إليهم في ذلك الفصل من الكتاب. ومن الضروري أن نشير إلى أن هذه الأسماء والمصطلحات لا تُفيد فقط بحثًا عن الدقة ولكنها مفيدة أيضًا في التوثيق عند اللزوم. كما نحدد أيضًا ما ينبغي علينا فعله بنهاية هذا الفصل. وبالرغم من ذلك، تفيد هذه القائمة فقط إذا تابعت الفصل جيدًا وبأسلوب متعمق باستخدام سمات التعلم التي نوجزها فيما بعد.

إعداد الدراسات الإعلامية

يستعرض كل فصل عددًا من الأنشطة والاقتراحات قيد التنفيذ اللازمة للبحث، والتي ينبغي على القارئ تنفيذها في حال رغبته في تطوير مهارات التحليل الإعلامي وفرض النظريات. وقد تدعوك هذه الأنشطة إلى كتابة مئات الكلمات التي قد تحتاجها

لحضور حفل موسيقي أو شراء جريدة أو الاتصال بشبكة الانترنت أو حتى التحدث إلى الأصدقاء، في محاولة لإعداد المادة المطلوبة. وتوضع هذه الأنشطة بنقاط استراتيجية في كل فصل. وفي بداية كل فصل، يوجد نشاط بعنوان "نقطة البداية" عند اللزوم، وهناك الكثير من الأنشطة الأخرى تتخلل فصول الكتاب وسوف تجد في نهاية الكتاب نشاطًا أخيرًا لمادة مصممة خصيصًا لإثارة الفكر وتطوير الآراء وتطبيق المهارات المطلوبة.

ويُؤمِن المؤلف عادةً من خلال خبرته كمعلم وكذلك ، طلاب الإعلام بالطبع ، أن المعرفة والبصيرة تنشآن عن طريق اكتشاف وتطبيق الأفكار ذات الصلة بكل ما نراه ممتعًا. وبالتالي، فإن تناول هذه الأنشطة يعتبر بمثابة أفضل الطرق لاستخدام هذا الكتاب.

دراسة مسهبة للموضوعات

إن طرق وأفكار البحث تبدو بلا قيمة إذا تُركت خاملة ومجردة. إن كل فصل من فصول هذا الكتاب يبدو مُحملاً بالأمثلة التوضيحية عن أفكار وممارسات الإعلام التي من شأنها إبراز النظريات والمناهج التي نستكشفها. ويقدم كل فصل دراسة لموضوع ما بإسهاب؛حيث يختاره المؤلف ، وأحيانًا تُستمد من "الكلاسيكيات" ،وأحيانًا تُستمد من أعمال الطلاب، وتعد هذه الدراسة بمثابة مثال عن "كيفية إعداد" الدراسات الإعلامية. ويساعد التنوع في دراسة هذه الموضوعات أيضًا في توضيح الأسلوب التعددي المعقد الذي يُستخدم في إعداد مثل هذا البحث؛ حيث يعرض مجموعة من المقالات الافتتاحية التي قد تنال اهتمام القارئ وتساعده في إعداد بحث خاص به.

تعريف المصطلحات الأساسية

سوف تلاحظ من البداية أننا قد أوضحنا المقصود بالمصطلحات التي سوف نتطرق إليها في هذا الكتاب "ما المقصود بالدراسات الإعلامية". وعلاوةً على ذلك، فإن أحد المبادئ الأولية للعلماء تتمثل في: طرح الأسئلة، واستكشاف وتقييم المصطلحات الخاصة بالبحث المقصود ،وتوضيح المعنى المراد عند توظيف كلمات وعبارات معينة.

وكما ذكرنا من قبل، فإن الدراسات الإعلامية، كغيرها من المجالات العلمية، تستخدم

أحيانًا كلمات غير مألوفة على خلاف "معناها الشائع" أو استخدامها اليومي أو معناها المألوف. إن الجمع بين لفظين متناقضي المعني كما في كلمة "postmodernisation" التي تعني "ما بعد الحداثة" يعد مثالاً جيدًا على استخدام البلاغة. كما يمكن أن نستشهد بمثال آخر على المحاكاة التافهة، وهي استخدام كلمة من مقطعين أو "الفردية المزيفة" للوصول إلى قاموس خاص بك بالرغم من أن هذا المصدر قد لا يفيد هنا.

وكما ذكرنا، فإن هذه الكلمات بالإضافة إلى كتاب العبارات الخاصة بالدراسات الإعلامية تؤدي غرضًا بالغ الأهمية ؛من حيث تحديد طبيعة العمل العلمي والافتراضات الخاصة به، إلى جانب المعني الذي يستخلصه العلماء من أجل التواصل. ومن الجدير بالذكر هنا ،أن معظم المصطلحات والعبارات – الخاصة بالاقتصاد السياسي أو بعلم التاريخ أو علم وصف الثقافات وغيرها- تعد قاسمًا مشتركًا بين المجالات وفروع المعرفة الأخرى؛ حيث تشير إلى الطبيعة الداخلية لأعمالنا والطبيعة الخارجية للأعمال العلمية. ولذلك، فإننا نقدم، من خلال هذا الكتاب، تعريفات موجزة لبعض المصطلحات الأساسية ذات الصلة بهذا المجال وكيفية توظيفها في هذا السياق.

وبشكل عام، فقد أُدرجت التعريفات والمصطلحات الجديدة بمسرد نهائي حيث يمثل هذا المسرد إشارة مرجعية "كوقفة واحدة" إذا أردت تذكير نفسك بفكرة أو لفت نظرك إلى موضع آخر بالكتاب.

أبرز المفكرين

إن التعرف على أفكار شخصيات بارزة في هذا المجال والسياق الذي استُخدمت فيه أفكارهم؛ قد يساعد أحيانًا في تقدير وجمع آرائهم أو حتى مجرد أسمائهم. ولذلك، فإننا نقدم من خلال هذا الكتاب سيرًا ذاتية موجزة للباحثين النظريين وممارسي الإعلام كوسيلة لإنعاش تاريخ وفكر وممارسات الإعلام من جديد.

وبالرغم من ذلك، ينبغي أن نلاحظ أن المادة الحياتية للشخص نادرًا ما تزيد عن كونها اهتمامًا عابرًا بالرغم من وجود بعض الأشخاص رديئي السمعة قد تمكنوا من تضمين هذه المادة في مقالاتهم الدراسية دون مقابل (أدرك الأستاذ الجامعي زايس أيكون

Zeiss Ikon القليل عندما وُلد عام 1899 أنه سيكتب رسالة ماجستير يومًا ما بمجال الدراسات الإعلامية).

أبرز النصوص

يكمن الهدف وراء البحث العلمي عادةً في إعداد ابحاث وتحليلات حقيقية لمصادر أساسية بمجال الإعلام، مثل: المنتجات الإعلامية ومحترفي الإعلام والمنظمات الإعلامية والجماهير الإعلامية وما إلى ذلك. وبالرغم من ذلك، يجب أن تعترف كافة الأعمال العلمية بالدراسات والآراء الموجودة بالفعل في هذا المجال حتى في حالة الرغبة في رفضهم أو تطويرهم إلى أنماط جديدة من الفكر والبحث. وبالتالي، فإن الكتب والفصول والمقالات الصحفية والمحاضرات وحضور المؤتمرات، تُعد بمثابة مصادر ثانوية للبحث العلمي أو أكتاف العمالقة التي نعتليها للوصول إلى مستوى أفضل.

ومن خلال هذا الكتاب، نحاول جذب الانتباه إلى الدراسات الأساسية والأكثر تأثيرًا في هذا المجال ،بالإضافة إلى النظريات والمناظرات وكذلك أحدث الأعمال المبتكرة أو حتى الأعمال غير المعروفة ذات الصلة. ومن الجدير بالذكر، أننا نقوم بهذا الأمر من خلال الاستشهاد ببعض الإشارات المرجعية و العبارات المقتبسة والمناقشات والمقدمات وأحيانًا مقتطفات مطولة. لا يمكننا بالطبع عرض هذه الأعمال بأكملها ولكننا نكتفي بجزء منها. وبالتالي، فإن مهمة القارئ تشمل البحث عن المادة المطلوبة لاستكشاف الأفكار في صورتها الأصلية والممتدة. وفي البحث العلمي الجاد، لا توجد مادة معينة للقراءة أو نصوص أساسية وما إلى ذلك، وسوف تجد في نهاية كل فصل، قوائم بعناوين مزيد من الكتب المرشحة للقراءة بجانب بعض الإرشادات والأسئلة المصممة لمساعدة القارئ في الإلمام بهذه المادة العلمية.

التفكير بصوت مرتفع

إن الكثير من النظريات الإعلامية أو النظريات التي يستخدمها علماء الإعلام لتوضيح ماهية الإعلام بكافة صوره والمؤسسات والجماهير الإعلامية وكذلك السياق الإعلامي، قد تثير جدلاً واسعًا. إن طبيعة النظريات والعموميات المستمدة من ملاحظات

معينة أو تفسير ظاهرة ما، تعتمد على الدليل والمناظرات وتعتمد أحيانًا على البرامج الحوارية، أو تضعنا ببساطة أمام مسائل عسيرة. وقد يتضمن ذلك الملاحظات السيميائية بشأن علاقتنا بالعالم وكيف نسعى إلى وصفها عبر اللغة أو الاحتجاجات النسائية على ممثلي الإعلام المعادين للنساء أو مفهوم الشيوعية الذي لا يكفي لوصف العالم "الهدف هو تغييره".

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

غيّر الإعلام "الرقمي" من الأشكال التقليدية لوسائل الإعلام مثل: التليفزيون والراديو أو الصحافة ولكن ربما ليس إلي هذا الحد المبالغ فيه. وقد شاعت بعض الإدعاءات في هذا الشأن مثل: "لقد ماتت الصحف" ، الأمر الذي يؤكد بصورة مبالغة على فكرة الانتهاء بدلاً من التحول والاستمرارية. وبالرغم من ذلك، فقد وُلد علماء جدد بالعالم الرقمي حيث انغمسوا بالممارسات الإعلامية بكافة صوره المتنوعة. وفي هذه الطبعة من الكتاب، فقد قدمنا هذا القسم للتركيز على بعض أساليب التفكير في الصور الجديدة للإعلام وكيف أنها تشكل تحديًا أمام أنماط التفكير والتحليل الحالية بالدراسات الإعلامية. وحيث أصبحت وسائل الإعلام ممتدة ومعززة للتفاعل، فقد زادت سبل الإنتاج والتحدي القائم على الحدود بين الجماهير والمنتجين على سبيل المثال، بصرف النظر عن ظهور وسائل الإعلام الجماعي، كما وضعتنا وجهًا لوجه في مقابل الكثير من المواد التي تحتاج إلى تحليل. أما عن النماذج التجارية للصناعة وعلم الجمال والمعاني وأنشطة الجماهير وما إلى ذلك، فيُنظر إليها باعتبارها مجالات هامة حيث تشكل تحديًا أمام ممارسات الإعلام والدراسات الإعلامية.

إن النظريات والأبحاث الإعلامية تدعو أيضًا للرد على الأفكار الاستفزازية عن الإعلام – كأشكال السلطة التي يمارسها الإعلام على الناس (التأثير والآثار) أو السلطة التي يخولها الإعلام لبعض الأشخاص (كالنجوم وأصحاب الأملاك) – إلى جانب الأشياء المثيرة للاستفزاز التي تصدر عن وسائل الإعلام (كاجتذاب المقالات الصحفية الصغار وإصدار مادة إباحية بالمنزل في صورة مادة جنسية بمجلة للمراهقين أو عرض تليفزيوني أو مواقع على شبكة الانترنت وما إلى ذلك) .

إن استراتيجية "التفكير بصوت مرتفع" تمنحك بعض الوقت لمراجعة فكرتك أو للتوقف عن شيء ما أو التفكير في عواقب قضية أو دراسة ما. وعلاوة على ذلك، تسعى هذه الاستراتيجية أيضًا إلى التركيز على تفاصيل المناظرات والاشتباكات المستمرة مع النظرية ،وكذلك أمثلة الممارسات الإعلامية التي قد تجذب الانتباه.

أما فيما يتعلق بالاقتراحات لمزيد من البحث والقراءة، فإننا نهدف إلى "إنعاش" الدراسات الإعلامية وتضمينك داخل هذا المجال.

ملخص

إذا بدأت بالتركيز والاهتمام بالدراسة العلمية للإعلام، فسوف تتعرف على مزاياها الخاصة. ومن ناحية أخرى، نحن نعيش في ظل "تدقيق ثقافي" حيث خدمة العملاء البائسة وضمان الجودة (مثل: العائد على أموالك) الهائل حتى في مجال التعليم. وبالتالي، فإننا في بداية كل فصل، نوجز ما يتعين علينا إنجازه ونكرر هذه النقاط أيضًا في نهاية الفصل. وإذا اتبعت نصيحتنا، وتوليت القيام بالمهام المحددة وتابعت الأفكار الخاصة بالقراءة وما إلى ذلك، فإنك لن تحتاج إلى المزيد إلا نادرًا.

إذن ، فيم يساعدك هذا الكتاب؟

أعتقد أن قُراء هذا الكتاب سوف يُقبلون على قراءته من أجل تعزيز دراساتهم كطلاب جامعيين سواء بمجال الإعلام أو بمجال الدراسات الثقافية أو بأي فرع آخر من فروع المعرفة التي تدفعه إلى دراسة الإعلام. أما وراء القناعة الظاهرة بمتابعة المعرفة لذات المعرفة، فإنه ينبغي علينا أيضًا أن ننظر بعين الاعتبار إلى مجموعة من الأساليب التي من شأنها إضافة مزيد من الأهمية لدراسة الإعلام. ولقد وضحنا بالفعل توسط الإعلام للمجتمع الحديث ؛حيث يساهم في تأمين دورنا كمواطنين. وإذا نظرنا بعين الاعتبار إلى الافتراض بأن الرسائل الإعلامية ليست ببساطة مجرد وسيلة لنقل المعلومات، بل أن نقل الرسالة يعد أمرًا بالغ الأهمية، وكذلك سياق تداول هذه الرسالة، لاستطعنا تقدير دراسة الإعلام التي قد تفيد في زيادة وعينا السياسي.

إن الحقيقة الفعلية لمشروع الإعلام المعاصر والاقتصاد والقيمة المالية سوف تجذب الانتباه بالتأكيد بجانب الوعي بسلطة كافة صور الإعلام والمؤسسات الإعلامية. وقد يختلف ذلك كثيرًا عن القطاعات الصناعية الأخرى كاستعراض سيارة سريعة مثلاً، ولكن لماذا يدفع الناس أموالاً لمشاهدة فيلم أو عرض موسيقي إلى حد أنهم قد يكررون هذا الأمر ثانيةً. وينبغي ألا ننسى أن الكثير ممن درسوا بالمجال الإعلامي يُنظر إليهم بالفعل على أنهم ممارسين للمجال الإعلامي أو يسعون لشغل وظائف بالمؤسسات الإعلامية. ومن الضروري أن نشير هنا أن هذا الكتاب لن يضمن لك الحصول على وظيفة ولا الحصول على درجات أعلى بالدراسات الإعلامية ، ولكن لا تهدف المؤهلات في الأدب الإنجليزي إلى تخريج مؤلفين. وبالرغم من ذلك، وكما تشير كلماتنا بخصوص ممارسي الإعلام، فإن أكثر الناجحين والمفكرين دائمًا ما يكونون على دراية بما حولهم ومحترفين على نحو خاص. وإذا كنت تسعى إلى العمل في المجال الإعلامي أو مجال الصناعات الثقافية ، فإنك بحاجة إلى تطوير أفكارك عن المؤسسات التي قد تعمل بها يومًا ما وتنمية مهارات البحث لديك والتعرف على ماهية الإنتاج الإعلامي وكيفية صياغة أفكارك. إذا كان ذلك هدفك، فإننا نتمنى مساعدتك بالفعل.

وأخيرًا، اعلم أن هذا الكتاب لن يساعدك في القيام بأي شيء – فأنت الوحيد الذي يمكنه إنجاز أمورك الخاصة من خلال العمل والاشتراك في الأنشطة التي نقترحها عليك والتي تخرج عن نطاق تصرفك.

نقطة البداية – افعلها فحسب

إن ما نسعى إلى تحقيقه، فيما يتعلق بالقارئ المتخصص، ينحصر في مهارات التحليل لدمج وتركيب الأفكار، واختبار النظريات وبالأخص النظريات الخاصة بأهمية الظواهر والممارسات الإعلامية. ويعني ذلك أن من يجد هذا الكتاب ناجحًا، سوف يصبح أكثر من مجرد قارئ بمعنى أنه سيكون واحدًا من أهم المفكرين أو الباحثين الفاعلين وأن ما يقوم بإعداده حقًا يندرج تحت مسمى الدراسات الإعلامية.

لقد بدأ الباحث الجاد والحقيقي بالفعل في طرح أسئلة قيمة بشأن الإعلام قبل قراءته

لهذا الكتاب. ولتطوير المهارات الانعكاسية والتركيز، ينبغي أن يطرح على نفسه الأسئلة التالية قبل الانغماس في قراءة هذا الكتاب:

- ما الذي يهمني في مجال الإعلام؟
- ماذا يحدث بصور الإعلام المتنوعة في الوقت الراهن؟
- كيف أستفيد من الأمور الهامة التي تحدث عبر وسائل الإعلام (أو في حياتي الإعلامية) وكيف يمكنني الاستفادة أيضًا من هذه الأحداث والمستجدات على مستوى الاهتمام الشخصي؟

إذا كنت مستعدًا لطرح هذه الأسئلة على نفسك وعلى الآخرين وإذا كنت مستعدًا لقلب الصفحة والاشتراك معنا، فسوف تضع قدماك إذن على الطريق لتصبح بذلك باحثًا في المجال الإعلامي.

مصادر مقترحة للإطلاع

المجلات التي تتناول الدراسات الإعلامية

يمكن العثور على هذه العناوين (بالإضافة إلى الكثير من العناوين الأخرى) في معظم المكتبات الكبيرة أو مكتبات الجامعات والكليات اعتمادًا على متطلبات وتركيز دورات الاتصالات والإعلام. وبينما تتناول بعض المجلات كل ما يتعلق بهذا المجال، يعتبر البعض الآخر متخصصًا في كل ما يخص صور وممارسات الإعلام.

وتوجد هذه المجلات حيثما تجد أمثلة على آخر الأبحاث والأسئلة والمناظرات بمجال الدراسات الإعلامية وكذلك استعراضٍ لآخر الكتب والمؤتمرات. وبهذه الطريقة، يتثنى للباحث المهتم بهذا المجال تطوير آرائه تفصيلاً بهذا المجال والتعلم من العلماء المخضرمين والجدد فيما يتعلق ب"إعداد" الدراسات الإعلامية.

الدراسات الصحفية

(www.tanff.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

وتصدر هذه الدراسات ست مرات سنويًا ويساهم بها علماء من كافة أنحاء العالم؛ حيث يناقشون موضوعات ذات صلة ،تتعلق بالأخبار والسياسة والشئون الحالية

والعلاقات العامة والإعلانات. ولا ينتمي قُراء هذه الدراسات إلى فئة الأكاديميين فحسب ولكنها تضم أيضًا ذوي المهن الصحفية. ويشتمل مجال الدراسات الصحفية على ما يلي:

- تاريخ الصحافة
- دراسة النواحي الاجتماعية بمجال الصحافة
- الصحافة والإعلام الجديد
- الصحافة والسياسة
- المرأة والصحافة
- الصحافة واللوائح القانونية
- الصحافة والأخلاق
- الصحافة وملكية الإعلام
- الصحافة والأقليات

إعداد الدراسات الإعلامية

"الخطوات الأولى"

ومن هنا يمكنك أن تبدأ في استكشاف قيمة الإعلام بنفسك من حيث أهميته في حياتك اليومية. ويمكنك القيام بهذه المهمة بعد إنجازك للنشاط البسيط الذي ذكرناه هنا.

استخدم نموذجًا لمذكرة يومية لتسجيل كافة الأنشطة التي تقوم بها لمدة أسبوع من بينها: الوقت الذي تقضيه في مشاهدة التليفزيون والوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت وشراءك لجريدة من عدمه وأنواع الموسيقى تفضل الاستماع إليها.

وبالطبع، يمكنك تسجيل كافة الأنشطة الأخرى التي تمارسها خلال يومك ثم تقارن

لقد طُلب مني إعداد مذكرة عن مدى استهلاكي لوسائل الإعلام لمدة أسبوع واحد. وإليك هذه النتائج. ولكن، بدايةً، أود أن أشير إلى دهشتي بهذه النتائج لأنني على يقين بأنني أعيش حياة أخرى عن التي أظهرتها النتائج (وأود التنويه إلى أن الأوقات المذكورة تقريبية)

يوم الاثنين

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى بعض الموسيقى على جهاز الأي باد خلال طريقي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء

وتطابق الساعات التي تقضيها في ممارسة مختلف الأنشطة. ويمكنك أيضًا أن تضيف التكلفة الشخصية التي تتكبدها من وراء استهلاك الإعلام (مثل: الاشتراكات أو استخدام أدوات معينة).

وبعد انتهائك من إعداد هذا النشاط، يمكنك صياغة بعض الأسئلة المميزة والمستفزة التي قد تدفعك إلى مزيد من التفكير فيما توصلت إليه مثل: "ماذا ستفعل في ظل غياب وسائل الإعلام الجماهيري؟"

وفيما يلي، نشير إلى بعض المهام التي يمكن إنجازها كما سجلها بعض طلابنا الذين أتموا هذا الجزء من النشاط.

قرأت مجلة نيو ميوزيكال اكسبريس New Musical Express التي اشتريتها من قبل (2.10 جنيه بريطاني)

تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك وتصفحت الانترنت (120 دقيقة)

خلدت إلى النوم!

يوم الثلاثاء

شاهدت النشرة الإخبارية بالتليفزيون أثناء تناولي لوجبة الإفطار (30 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس طريقي إلى الجامعة.

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

شاهدت بعض المقتطفات السينمائية ب FILM Rhetoric Class

فحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت خلال ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآى بود أثناء رجوعي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء رجوعي إلى المنزل

لعبت اكس بوكس 360 (90 دقيقة)

شاهدت التليفزيون مع رفاق في السكن (120 دقيقة)

يوم الأربعاء

شاهدت نشرة الأخبار بينما أتناول فطوري (30 دقيقة)

استمعت إلى الإذاعة بجهاز الأي بود أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة

قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي الأتوبيس

استمعت إلى بعض الموسيقى بجهازا لآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)

شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال عودتي للمنزل

اشتريت بعض شرائط الفيديو والاسطوانات

تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء طريقي إلى البيت (45 دقيقة)
شاهدت كثير من الملصقات الإعلانية أثناء طريقي إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مع رفاق السكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى السينما لمشاهدة أحد الأفلام (بتكلفة 5 جنيه بريطاني)
تكلمت مع أصدقائي عبر الماسنجر MSN والفيسبوك (60 دقيقة)
خلدت إلى النوم!

استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال طريق العودة إلى المنزل
شاهدت التليفزيون مع رفاق السكن (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصنا على أنغام الموسيقى (5 جنيه بريطاني مصاريف الدخول، 300 دقيقة)
خلدت إلى انوم!

يوم الجمعة

استمعت إلى الراديو صباحًا أثناء تناول الفطور (30 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى على الآي باد أثناء
المدمجة خلال تسوقي (15 جنيه بريطاني)
مارست لعبة اكس بوكس 360 (90 دقيقة)
ذهبت لمشاهدة حفل موسيقي مباشر (10 جنيه بريطاني)
خلدت إلى النوم !

يوم الخميس

شاهدت التليفزيون (90 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد أثناء ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية خلال طريقي إلى الجامعة
قرأت جريدة المترو المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس

يوم السبت

تصفحت الانترنت (60 دقيقة)
استمعت للموسيقى بينما أتصفح شبكة الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس 360 (120 دقيقة)
شاهدت التليفزيون (180 دقيقة)
قرأت نسخة من حكاية لصديق لي "الشمس أو The Sun"
لعبت بلعبةWii لصديق لي (120 دقيقة)
ذهبت إلى النادي ورقصت على أنغام الموسيقى (6 جنيهًا بريطانيًا كرسوم دخول، 300 دقيقة)

يوم الأحد

شاهدت التليفزيون (60 دقيقة)

ذهابي إلى الجامعة (45 دقيقة)
شاهدت الكثير من الملصقات الإعلانية أثناء ذهابي إلى الجامعة
قرأت جريدة مترو Metro المجانية أثناء ركوبي بالأتوبيس
وبينما كنت بالجامعة، تفحصت بريدي الالكتروني وتصفحت الانترنت (45 دقيقة)
استمعت إلى الموسيقى بجهاز الآي باد خلال عودتي إلى المنزل (45 دقيقة)
لعبت بجهاز الأكس بوكس 360 (90 دقيقة)
شاهدت فيلمين مع رفاق السكن (240 دقيقة)

تصفحت الانترنت (120 دقيقة)
استمعت للموسيقى أثناء تصفح الانترنت (60 دقيقة)
لعبت بجهاز الاكس بوكس (60 دقيقة)
شاهدت فيلمًا (90 دقيقة)
تصفحت الانترنت (120 دقيقة)

ملاحظات

عندما تعلق الأمر باستهلاك الوسائل الإعلامية، بدا الأمر وكأنني أتبع روتينًا يوميًا؛ حيث اعتدت على الاستماع للموسيقى وقراءة الجريدة أثناء ذهابي وعودتي من الجامعة.

علاوةً على ذلك، فإنني أقضي وقتًا طويلاً متصلاً بشبكة الانترنت ومشاهدة التليفزيون والأفلام. ولم يكن لدي فكرة أنني أمضيت كل هذا الوقت على الانترنت؛ فالوقت يمر سريعًا. وأتصور أيضًا أن هذا الروتين قد يُنظر إليه بمنظور مختلف إذا عدَدت كل نغمة أو موقعًا أو برنامجًا يتناسب مع هذه الساعات. إنني لم أنفق بالطبع كل هذه الأموال على وسائل الإعلام خلال هذا الأسبوع. ومن الواضح أن بعض الأشياء مثل: الآي باد والاكس بوكس 360 ومشغل دي في دي تكلفنا بالفعل أموالاً كثيرة أيضًا. ومن الممتع أن ترى أنني كنت بمفردي أثناء استهلاكي لوسائل الإعلام أحيانًا ومع أصدقائي أحيانًا أخرى.

وبشكل عام، فقد انتابتني دهشة شديدة عندما أدركت الوقت الذي قضيته مع وسائل الإعلام.

وهناك بعض الأسئلة التي تستحق البحث على ما أعتقد ومنها:

- كيف يمكن مقارنة روتيني الإعلامي مع روتين هؤلاء الذين قضيت معهم بعض الوقت لاستهلاك الوسائل الإعلامية؟
- ما المزايا التي أجنيها من اللعب بجهاز الاكس بوكس 360؟
- لماذا تُستهلك وسائل الإعلام بصفة فردية أحيانًا وبصفة جماعية في أحيان أخرى؟

(انظر هذا الرابط: www.tandf.co.uk/journals/titles/1461670X.asp)

مقالات حديثة تشتمل على ما يلي:

- مفهوم "الموضوعية" واستعمالاته المحدودة في الصحافة البريطانية خلال القرن العشرين.
- الأخلاق والفصاحة في مجال الصحافة.
- الأمة والثقافة والهوية في الجريدة الكورسيكية التي تصدر باللغة الفرنسية.
- وسائل الإعلام الناشئة في خطر: الصحافة العراقية في عصر ما بعد صدام حسين.

وهناك أيضًا جريدة مماثلة تسمى "جورناليزم براكتز Journalism Practice" وهي جريدة مخصصة لدراسة وتحليل القضايا الجوهرية التي تنشأ من الصحافة باعتبارها مجالاً للتدريب المهني.

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

(www.informaworld.com/smpp/title-content=t775653676)

تصدر هذه الجريدة أربع مرات سنويًا، ويُنشر بها مقالات تضم مجموعة متنوعة من الدراسات والآراء التي من شأنها الدفع بنظرية الاتصال الجماهيري إلى الأمام. وعلاوةً على ذلك، تعد هذه النظرية مشتقة من الكثير من علوم المعرفة الأخرى من بينها: علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإنسان والفلسفة والقانون والتاريخ. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- نموذج التفاعل بوسائل الإعلام البديلة: التحليل الجماهيري والإعلامي بالشبكة الاجتماعية الجديدة على عدة مستويات.
- تعديل مذهب المحافظين: كيف صاغت مجلة ناشيونال ريفيو National Review الحركة السياسية.
- تغطية الشبكة الإخبارية والإذاعية للانتخابات الرئاسية لعام 2004: تقييم حالة عدم الاستقرار الهيكلي والحزبي.
- معيار الصحافة المجتمعية.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://mcs.sagepub.com)

ربما كانت هذه المجلة أهم وأشهر مجلة اهتمت بالدراسات الإعلامية والتي صدرت منذ حوالي 30 عامًا. وتصدر هذه المجلة كل شهرين، وتضم أهم المقالات الإعلامية كما تستمد معلوماتها من مختلف فروع المعرفة والدراسات. وهناك عدد من المقالات الهامة والمؤثرة التي تم تضمينها بمجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society والتي كان لها أثر بالغ في هذا المجال. إنها حقًا لمصدر جوهري يتعين على جميع الباحثين الاستعانة به لما تتمتع به من أرشيف هائل يضم كافة المواد التي قد يحتاجها الباحث. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- التيار المضاد من العالم العربي؟ كيف تناولت قنوات الأخبار الغربية العالمية قضية حرب العراق عام 2003 وكيف تناولها التليفزيون العربي؟
- السياسة والدين والإعلام: كيف تحول النطاق العام لجمهورية السنغال؟
- حقيقة الألعاب الواقعية: ألعاب الفيديو وصناعتها بالصين.
- المشهد الآمن: التصوير الفوتوغرافي والسياسة الخارجية للولايات المتحدة.

نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society

(http://nms.sagepub.com)

إن مجال الدراسات الإعلامية الجديدة يعد مجالاً سريع الحركة ؛حيث التطورات الجوهرية التي تحدث بصفة مستمرة. ونتيجةً العملية البطيئة لنشر الكتب؛ يلجأ الكثيرون إلى عدم التطوير من ذاتهم عند مناقشة تلك التطورات. واستمر هذا الأمر حتى إصدار مجلة نيو ميديا آند سوسيتي New Media & Society الأكثر إفادة على الإطلاق؛ حيث جعلت الباحثين على دراية بأهم الأبحاث الحالية التي تم إعدادها في هذا المجال المثير. وهناك جريدة ان ام اس NMS التي تصدر مرة واحدة كل شهرين منذ 10 سنوات. وتشتمل المقالات الحديثة على ما يلي:

- استغلال الفرص الخطيرة لتشكيل محتوى شبابي: استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي لتكوين صداقات والتعبير عن الذات والشعور بشيء من الخصوصية.

- هل يعمل ناقلي الملفات نتيجة دوافع اقتصادية؟ اذكر نتائج تجربة معينة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في روسيا: عواقب تكنولوجيا الاتصالات العالمية على المستوى المحلي.
- هل يوجد منتديات للمواطنين الصحفيين؟ تبني مبادرات المحتوى الذي أنشأه المستخدم عبر وسائل الإعلام الإخبارية بشبكة الانترنت.

مجلة بارتسيبيشنز Participations

(www.participations.org/)

تختلف هذه المجلة الجديدة عن غيرها من الجرائد المذكورة آنفًا؛ حيث أنها لا تصدر إلا عن طرق شبكة الانترنت. وهي مخصصة أيضًا للبحث والدراسات الاستعلامية والمجالات التي لا تدعمها المجلات المنفردة ومجالات البحث الأخرى. وقد صدرت هذه المجلة (بارتسيبيشنز Participations)للمرة الأولى في أواخر عام 2003. وتنحصر أهداف هذه المجلة فيما يلي:

- نشر أبحاث لكثير من الدراسات دون الاقتصار على طول وتقديم الدليل الذي قد يُعيق أو يُضعف مثل هذا العمل.
- تشجيع المناظرات المفتوحة بين مختلف الأنماط والمنهجيات.
- تشجيع التعاون بين مختلف فروع المعرفة الأكاديمية والمجالات والدول.
- توفير مكان حيثما يتثنى للجميع العثور على المواد والمراجع المطلوب استخدامها في مجال التدريس والتدريب على الأبحاث.

(انظر هذا الرابط: www.participations.org/introduction.htm)

وتعتبر مجلة بارتسيبيشنز Participations مصدرًا مفيدًا بالنسبة للباحثين في مجال الإعلام ؛حيث أنها متوفرة مجانًا ولا تتطلب أي اشتراك. وتوحي عناوين المقالات الحديثة بعدد الموضوعات التي تناولتها الجريدة:

- "الآخر" أو "واحد منا"؟: تُستخدم عمومًا وفى المجال الأكاديمي أيضًا.
- "لقد أغضبت معلمتك للغاية": الشعور بالإستياء والرضا بالعروض الإعلامية

الخاصة بمصطلح بي دي اس ام BDSM (هو مجموعة الأشكال والأنشطة والممارسات الجنسية القائمة على الاستمتاع بالسيطرة، العقاب وتمثيل الأدوار الشهوانية بين المسيطر والمسيطر عليه).

- المحادثات اليومية: البحث في موضوع الاستهلاك الإعلامي والهوية الإعلامية بين أطفال المدارس.
- التفكير في المفسدين: الحرية المفقودة والاستهلاك القصصي وإعادة التفكير في السياق.
- التليفزيون والاختلاف الجنسي والحياة اليومية خلال فترة السبعينات: الشباب الأمريكي باعتبارهم جماهير تاريخية.
- الحصول على وظيفة حقيقية: الأصالة في الأداء والاستقبال ومشاهير الدراسة.

مجلة سكرين Screen

(www.gla.ac.uk/services/screen/)

صدرت هذه المجلة لأول مرة عام 1952 ،واشتهرت آنذاك بمجلة زي فيلم تيتشر The Film Teacher ، وبعد ذلك، تغير اسمها إلى سكرين اديوكيشن Screen Education عام 1959 ، واستمر هذا الاسم حتى عام 1969 ثم تغير ببساطة إلى مجلة سكرين Screen. وتهدف هذه المجلة إلى تطوير مجال الدراسات السينمائية كما ساعدت في التعريف بهذا المجال. وعلاوةً على ذلك، فقد وفرت هذه المجلة منتدىً خاصاً بمناقشة القضايا المثيرة للجدل حول الأفلام بين الأكاديميين. وتطرقت مجلة سكرين Screen أيضًا إلى التلفزيون وكذلك السينما. ونُشرت مجموعة من المقالات الهامة والمؤثرة بمجلة سكرين Screen، من أشهرها مقال للكاتبة لورا مالفي Laura Mulvey نُشر عام 1975 بعنوان "السعادة المرئية بالسينما القصصية"، حيث صدر في 13 مجلد، طبعة 3. واشتملت المقالات الحديثة على ما يلي:

- "تولى المشاهدون السيطرة على موجات البث الإذاعي؟" المشاركة وتليفزيون الواقع وتضمن المشاهدين في السياق.
- منظومة شخصية التليفزيون: إعادة تقدير النجومية التليفزيونية عقب نظرية الفيلم.

- "جنون العظمة، الجميع يلاحقونني": صندوق العجائب، مسرحية هزلية خاضعة لرقابة المجتمع.

الدراسات الإعلامية على شبكة الانترنت

ظهرت خلال السنوات الأخير، الكثير من المدونات الأكاديمية الفردية ومواقع للبحث على شبكة الانترنت ومجلات الكترونية وما إلى ذلك. وهناك كثير من المواقع التي قد تساعدك في إعداد بحثك الجاري ،كما تسمح لك بالمساهمة في المناظرات الخاصة بالدراسات الإعلامية. وتتميز هذه المواقع، سواء للأفضل أو للأسوأ، بكونها مباشرة وسريعة الاستجابة للأحداث الإعلامية مقارنةً بعمليات المنشورات المطبعية ،بالرغم من عدم الميل إلى طرح الأسئلة عن "الاستعراض الردئ" والثقة بين من يشككون في عالم الانترنت.

ومن أكثر المواقع أهمية تلك التي (تُكتب بحروف مائلة):

A Manifesto for Media Education

(www.manifestoformmediaeducation.co.uk/)

وهو موقع أساسي لكل من يهتم بتعليم الإعلام؛ حيث المناظرات الخاصة بقيمة هذا المجال والدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمع المعاصر. ينبغي على كل من يهتم حقًا بهذا المجال أن يزور هذا الموقع ويشترك به.

"إن هذا المشروع ما هو إلا محاولة لتطوير حالة من التفهم المشترك وأسباب مشتركة فيما يتعلق بدراسة الإعلام. ونأمل أن يثير هذا الأمر روح المناقشة بين أعضاء فريق الدارسين والطلاب. ونتصور أن يُفضي ذلك إلى إثارة حوار عن أسلوب التدريس وماهية الأشياء التي يتعين علينا دراستها باعتبارها أسئلة ثانوية. ونعتقد أن باستطاعتنا كشف كثير من الأسباب .

ولكن يبدو من الأفضل تفسير الكثير من هذه الأسباب دون الاعتراض على إحداها .

وبهذا الموقع، سوف نكتشف مجموعة متنوعة من الأسباب التي دفعت الباحثين إلى دراسة الإعلام. وقد تكتشف بعد ذلك أن ذلك يتوقف على السياق وقد يتعارض سببًا مع

آخر. وبالرغم من ذلك، فإننا نتمنى فهم الأمر بشكل أفضل، بنهاية هذه العملية، والوقوف على الهدف من مثل هذه الدراسة لنصبح بذلك قادرين على مواصلة دروسنا بالفصل وتعريف وتعزيز هذا الموضوع مستقبلاً.

أنتينا Antenna

(http://blog.commarts.wisc.edu/)

وتشير أنتينا Antennaعمومًا إلى مدونة خاصة بالدراسات الثقافية والإعلامية. وتهتم هذه المدونة بالتحليل المؤقت والحريص للنصوص والأخبار والأحداث التي تنتمي للطيف السياسي الشائع. ويشير الموقع بانتظام إلى آخر أعمال ومستجدات التليفزيون والسينما والموسيقى والألعاب والفيديو الرقمي والانترنت والطباعة وصناعة الإعلام.

ومن المزمع أن يخاطب أنتينا Antenna شريحة عريضة من الجمهور داخل وخارج جدران الجامعة. أما في حدود هذه الجدران، يميل هذا الموقع إلى تجاوز الفجوة بين المجلات العلمية التي لازالت نموذجاً يُحتذى به الباحثين، إلا أنه يفتقر غالبًا إلى القدرة على تناول القضايا والأحداث الإعلامية في الحال وكذلك المدونات الإعلامية ذات مؤلف واحد التي تدعم التفسير السريع للأمور؛ ولكنها محدودة من حيث اعتمادها على جهد ومنظور الأفراد. ونتيجة لذلك، يعد موقع أنتينا Antenna، الذي أسسه مجموعة من الكُتاب باستخدام مجموعة متنوعة من الدراسات والمنهجيات، بمثابة وسيلة لتحليل الأخبار والنصوص الإعلامية كما حدثت بالفعل ومن زوايا متعددة.

ويهدف هذا الموقع إلى إنشاء منتدى خاص بالقراء والمشاركين حيث يشاركون جميعًا بفعالية في مناظرات مفتوحة في المجال الثقافي والإعلامي.

كالتشر ماشين Culture Machine

(www.culturemachine.net)

وهي مجلة تضم مجموعة من التجارب الثقافية والنظرية.

وتهدف هذه المجلة إلى البحث عن الأعمال الجديدة المثيرة للجدل والترويج لها بجانب تحليلها ثقافيًا ونظريًا ،من جانب مجموعة متنوعة من المؤلفين العالميين. وتهتم هذه

المجلة أيضًا بترويج الأبحاث، على وجه الخصوص، التي تلعب دورًا في تكوين الإطار الجديد للبحث وفتح حدود جديدة للنشاط الثقافي والنظري. واهتمت هذه المجلة أيضًا بجيل الإمكانيات اللازمة للبحث والإطلاع.

فلو *Flow*

(http://flowtv.org/)

وهي عبارة عن مجلة الكترونية عن التليفزيون والدراسات الإعلامية،وقد صدرت في شهر أكتوبر لعام 2004. وخلال 6 سنوات من صدور المجلة، تمكنا من نشر ما يزيد عن 900 عمود لأكثر من 300 مؤلف من جميع أنحاء الولايات المتحدة والعالم أجمع. وتهدف مجلة فلو Flow إلى توفير مساحة للباحثين والمعلمين والطلاب والعامة للإطلاع على مجال الإعلام المعاصر ومناقشته بالسرعة التي تتحرك بها وسائل الإعلام.

الفصل الأول

التجارة الإعلامية

الفصل الأول

التجارة الإعلامية

التفكير في التجارة الإعلامية

تُعرف التجارة الإعلامية: على أنها الجانب التجاري لوسائل الإعلام. ونقصد بذلك، مع وجود بعض الاستثناءات، أن معظم المؤسسات الإعلامية تسعى إلى تحقيق الربح؛ لتغطية تكاليف الاستثمار، وتحقيق فائض من أجل أصحاب العمل وحاملي الأسهم.

ويمكن توضيح هذه النقطة بالإشارة إلى شركة فيفندي الفرنسية (Vivendi) بينما تتصدر قوائم ممتلكات المجموعة التليفزيونية قنال بلاس (Canal+)، ومجموعة الموسيقى العالمية (Universal Music Group)، وشركة فيفندي انترتينمينت (Vivendi Entertainment)، كما تمتلك حصة مهيمنة بشركة ألعاب الفيديو "أكتيفجن بليزارد Activision Blizzard"، وشركات الاتصالات مثل: شركة اتصالات المغرب (Maroc Telecom) وشركة جي في تي (GVT) واس اف ار (SFR). وفيما يلي نبذة مقتطفة معدَلة من التقرير السنوي لشركة فيفندي (Vivendi) لعام 2010 (وهو متاح على هذا الرابط: www.vivendi.com/vivendi/IMG/pdf)؛ حيث يوضح بعض مجال المعاني للإعلام "التجاري"، وطبيعة هذه المعاني بالنسبة لمؤسسة إعلامية محددة.

ملخص التطورات الرئيسية عام 2008، 2009 ، 2010

بعد بيع شركة فيفندي (Vivendi) حصتها بشركة ان بي سي العالمية {...}،سيطرت شركة فيفندي (Vivendi) الآن على كافة ممتلكاتها. وعلاوةً على ذلك، فقد تمركز عملاء المحتوى الرقمي في مركز شركة فيفندي (Vivendi)، أكثر من ذي قبل. بالإضافة إلى ذلك، فقد جمعت شركة فيفندي (Vivendi) استثماراتها في شبكات الانترنت والمنصات الإعلامية والمحتوى، بجهود مكثفة لتطوير المشروعات ومشاركة الخبرة بين أقسام الشركة، وتشجيع الابتكار لتعزيز التطور العضوي لشركة فيفندي (Vivendi). ونتيجةً لذلك، انتهجت شركة فيفندي (Vivendi) استراتيجية نمو مربحة في حين احتفظت بمدى تصنيف الديون. وتظل العوامل الأساسية لشركة فيفندي (Vivendi) ثابتة لا تتغير ، والتي تتمثل في: شراء الشركات ضئيلة الفائدة بفرنسا بسعر معقول، والنظام المالي والأموال النقدية المقسمة بمعدل توزيع يصل إلى 50٪ على الأقل، من صافي الدخل المعدل.

2010

- خلال شهر يناير، دفعت شركة "اس اف ار" مليار يورو كأسهم (حيث دفعت منهم 440€ إلى شركة فودافون) خلال السنة المالية 2009.
- وفي 18 فبراير، أبرمت كل من شركتي اس اف ار وشركة (ريسو فير دو فرانس Reseau Ferre de France) اتفاق شراكة عام، ولاسيما فيما يتعلق بالنظام العالمي للاتصالات بالهواتف المحمولة.
- وفي 22 فبراير، حصلت شركة فيفندي (Vivendi) ومجموعة قنال بلاس (+Canal Gropu) من شركة ام 6 (M6) على فائدة بنسبة 51٪، من أسهم رأس المال لشركة قنال بلاس فرانس (Canal+ France).
- وفي الثاني من شهر إبريل، دفعت شركة أكتيفجن بليزارد (Activision Blizzard) 189 مليون دولار (منها 108 مليون دولار دُفعت إلى شركة فيفندي (Vivendi)) فيما يتعلق بالسنة المالية 2009.

- وفي 15 إبريل، قررت شركة لاغاردير (Lagardere) أن تمارس حقوق السيولة، فيما يتعلق بفائدتها التي تبلغ 20٪ من حصص رأس مال شركة قنال بلاس فرانس (Canal+ France).
- وفي 27 إبريل، احتفظت شركة فيفندي (Vivendi) بنسبة 99.19٪ كحصة مهيمنة بشركة جي في تي (GVT).
- وفي شهر مايو، دفعت شركة فيفندي (Vivendi) مبلغًا نقديًا مقسمًا حوالي 1.40 دولار، للحصة الواحدة خلال السنة المالية 2009، حيث وزعت مبلغًا إجماليًا بلغ 1.721 مليون يورو.
- وفي 11 يونيو، حصلت شركة فيفندي (Vivendi) على حصة مهيمنة بشركة جي في تي (GVT) بنسبة 100٪ بعد إلغاء شركة جي في تي (GVT) للأسهم العادية.
- وفي شهر يونيو، حصلت شركة اس اف ار (SFR) على مجال إضافي للهواتف المحمولة، في مقابل 300 مليون يورو.
- وفي 26 أغسطس، تفاوضت مجموعة لابوست جروب (La Poste Group) مع شركة اس اف ار (SFR)حصريًا؛ لتكوين شراكة في محاولة لتطوير شبكات الهواتف المحمولة المقدمة، بموجب العلامة التجارية "لابوست La Poste".
- وفي 26 سبتمبر، باعت شركة فيفندي (Vivendi)نسبة الفائدة التي تُقدر بـ 7.66٪، بشركة ان بي سي يونيفرسال (NBC Universal)، لشركة جينرال الكتريك (General Electric) مقابل 2 مليار دولار.
- وفي 14 ديسمبر،أبرمت شركة فيفندي (Vivendi) ودوتش تليكوم (Deutsche Telekom)، المساهمين الرئيسيين بشركة الكتريم (Elektrim) والزمم الدائنة لشركة الكتريم (Elektrim)، اتفاقيات معينة (بموجب شروط سابقة) لإنهاء الجدل حول الاتصالات في بولندا.
- وفي 23 ديسمبر، أكملت شركة اتصالات المغرب (Maroc Telcom) عملية المطالبة بنسبة 51٪ كفائدة، بمجموعة جابون تيليكوم جروب (Gabon Telecom Group).

- وفي 30 ديسمبر، طالبت شركة فيفندي (Vivendi) بنسبة 65٪ من الفائدة بشركة ديجيتيك (Digitick).

وبشكل عام، بلغ صافي الدخل لهذه المجموعة 2698 مليون يورو عام 2010، حيث سجل زيادةً عن 2585 مليون يورو. والجدير بالذكر أن كافة الأنشطة الإعلامية لا تولِّد مثل هذا الدخل، ومع ذلك تندرج المؤسسات التي لا تسيطر عليها مبادرة الربح تحت النظام الاقتصادي، ذاته. وعلاوةً على ذلك، فإن وجود مثل هذه المؤسسات يعتمد على الواقع الاقتصادي الذي يحكم كافة نواحي صنع القرار، إلى جانب نوع المنظمة الإعلامية، التي تؤثر على الإمكانيات أيضًا، التي تتعامل مع طبيعة ومعنى المنتج الإعلامي. ما المنتجات الإعلامية المتاحة بالنسبة لنا ومتى وأين يمكن الحصول عليها، وهل يمكننا استبدالها بأخرى؟ كل هذه الأسئلة تتعلق مباشرةً بالأسواق الإعلامية وسعر السهم وتكاليف المواد الخام، وكذلك الحالة الاقتصادية التي نعيشها جميعًا. ومن المنطقي أيضًا أن يكون لهذا الوضع تأثيرًا على المعاني المحتملة للنصوص. ولذلك، فإننا سوف نطرح الأسئلة والأبحاث ذات الصلة بهذا الأمر في هذا الفصل.

ماذا سنفعل في هذا الفصل

خلال الفصول السابقة، فرقنا بين إنتاج وتوزيع واستهلاك المنتجات الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فقد تناولنا الأساليب المختلفة لصياغة المنتجات الإعلامية من حيث: كونها مصطنعة (المنتج من حيث كونه شيئًا "طبيعيًا")، أو سلعة (أي القيمة الاقتصادية أو المتبادلة للمنتج)، أو نصًا (أي الجوانب المعنوية والرمزية للمنتج). والآن نبدأ باستكشاف مجموعة من المسائل ذات الصلة والتي تتطلب منا الرجوع ولو للحظة إلى معنى "المنتج الإعلامي (النصية)، والنظر إليه بعين الاعتبار في سياق عملية "الإنتاج".

إن هذه المقارنة بالطبع لا تعتبر مقارنة تحكمية؛ فعندما نسمع أن فيلمًا قد حقق 200 مليون دولار وبعدها أخفقت إيراداته، أو أن جولة الصخرة قد بلغت إيراداتها مليار يورو، فإن هذه المعلومات من شأنها التأثير على طريقة رؤيتنا للفيلم، أو أسلوب استماعنا

للفرقة الموسيقية أو التفكير في الجمهور. وبالرغم من ذلك، فإنه من الضروري إجراء هذه المقارنة، حتى لو قمنا بتوضيح بعض المصطلحات والمفاهيم الأساسية فقط التي تطرح نفسها، حول الإعلام كوسيلة تجارية. والآن، سوف نستكشف بعض الأسئلة الأساسية حول التجارة الإعلامية، وسوف نعرض عددًا من الدراسات التي من شأنها مساعدتنا في توضيح نهاية الإنتاج.

وسوف نبدأ بطرح بعض الأسئلة الأساسية التي تتعلق بالتجارة الإعلامية، حيث نجد المعلومات الخاصة بمنتجي هذه الأشياء التي نستهلكها. وبعد ذلك، سوف نوجز واحدة من أهم الدراسات التي تناولت دراسة التجارة الإعلامية في صورة "الاقتصاد السياسي". وتشتمل دراسة الاقتصاد السياسي على شرح مفصل لظروف سوق التجارة الإعلامية، وكيف يسعى إلى زيادة الربح وتقليل التكاليف - وما يتضمنه هذا الأمر من عواقب. وسوف نتناول أيضًا مجموعة من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات؛ لتحقيق أهدافها التي تتمثل في: استقطاب أكبر عدد من الجمهور، وإرضاء كثير من الأذواق، والعمل على معايير هائلة وما إلى ذلك. وتدفعنا كل هذه الجوانب أيضًا إلى النظر بعين الاعتبار إلى المعاني التي تُنتَج في ظل هذه الاستراتيجيات، وكيف تؤثر الأهداف التجارية على توقعاتنا بالنسبة للدور الاجتماعي الذي يلعبه الإعلام. ونتطرق إلى هذه العملية في ظل مفهوم الميدان العام.

وعلاوةً على ذلك، سوف نتناول أيضًا طبيعة المؤسسات الإعلامية وطبيعة عملها وكيف يمكننا الاستفادة منها. وسوف نطرح أيضًا أسئلة تتعلق بالعاملين في المجال الإعلامي وكيف يُنظر إليهم باعتبارهم مهنيين ومبتكرين.

وأخيرًا، سوف نستكشف عصر الرقمنة وكيف يمثل تحديًا أمام الطرق التقليدية، التي من شأنها تنظيم الإنتاج الإعلامي وتغيير بعض الافتراضات الاقتصادية. وبشكل خاص، تقترب المسافة بين المنتج والمستهلك. وفي هذا الفصل، يلاحظ الباحثون أن هذا المجال الجديد يطرح أسئلة جديدة بشأن الإعلام، كما يقدم فرصًا شيقة لإعداد بحث حقيقي.

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل، ينبغي أن تصبح قادرًا على:

- تعريف وإيجاز المسائل الأساسية بـالدراسات التالية: "الاقتصاد السياسي" و"الدراسة التنظيمية"، و"ثقافة الإنتاج" التي تتعلق بدراسة الإعلام.
- تطبيق هذه المفاهيم الأساسية على الأبحاث التي تتعلق بتجارة الإعلام المعاصر.
- التعرف على القضايا المعاصرة التي تواجه التجارة الإعلامية في عصر التكنولوجيا الرقمية.
- مناقشة ما خلُصت إليه مجموعة من المناظرات الأساسية عن الإعلام كتجارة.

المصطلحات الأساسية: ◀ الجمهور باعتباره سلعة، شكل السلعة، التركيز، المؤسسات، الاقتصاد السياسي النقدي، الجوانب الاقتصادية للتحجيم، الاثنوجرافيا، التكاليف الهامشية والثابتة، السوق الحر، أثر نظرية هوتلينج Hotelling، الجماهير المحدودة والعريضة، المؤسسات الإعلامية، الاحتكار واحتكار الأقلية، الاقتصاد السياسي، المهنيون والثقافة المهنية، إذاعة الخدمة العامة (PSB)،الميدان العام، النُدرة والوفرة، العرض والطلب، التفاعل المتبادل، ثقافة الذيل الطويل.

إعداد الدراسات الإعلامية

تصوُر التجارة الإعلامية

لقد افترضنا من قبل، أن الإعلان بالنسبة للباحث الجديد في مجال الإعلام يتمثل في: سلسلة من المنتجات الإعلامية المألوفة لدينا، أو الوسائل الإعلامية، أو المعاني الإعلامية، وذلك بفضل الدور الذي يلعبه الإعلام في حياتنا اليومية. وبالرغم من ذلك، فإن التعرف على المؤسسات الإعلامية وظروف السوق، التي من شأنها إنتاج وتطوير وتوزيع الأفلام ونشر مواقع الانترنت والموسيقى وغيرها، يعتبر عادةً أمرًا غير مؤكد. وبالتالي، فإنه من المفيد أيضًا إجراء عملٍ سريع مقدمًا على مناقشتنا للتعامل مع حقول التجارة الإعلامية؛ سعيًا وراء المعلومات التي ترتبط بهذا الموضوع وأسعار الأسهم ذات الصلة.

ونقصد بالأسهم المالية تلك الأجزاء التي تُقسَم إليها أصول أو "موجودات" الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإن كمية الأسهم المتاحة وأسعارها مقارنة بأسهم أخرى واستقرارها أو تقلبها (سواء بالزيادة أو بالنقصان في السعر)، تعد بمثابة مؤشر للقيمة الاقتصادية ونجاح الأعمال التجارية. ويعد هذا الأمر غاية في الأهمية عندما تُقسم الأرباح بالنسبة لكل سهم على حاملي الأسهم في صورة "حصص مالية"، وكذلك تصفح الصفحات المالية بالجرائد أو المواقع الالكترونية أو المجلات. وعلاوةً على ذلك، ينبغي عليك إلقاء نظرة على قوائم أسعار أسهم الشركات الإعلامية. ويمكن إدراجها باعتبارها شركات اتصالات أو جزء من شركات ترفيهية. إذا لم يكن الأمر كذلك، يمكنك النظر إلى أهم 100 شركة.

- كم عدد الأسماء المدرجة هنا والتي تبدو مألوفة بالنسبة لك؟
- كيف يمكن مقارنة أسعار أسهم شركات الاتصالات والشركات الإعلامية مع المنتجات أو الشركات الأخرى المعروضة للبيع؟
- هل يمكنك استكشاف المزيد بشأن الأمور المالية لإحدى الشركات وطبيعتها باستخدام مصادرك الخاصة؟ من أين يمكنك الحصول على معلومات بخصوص نفقات ودخل هذه الشركة؟
- إلى أي مدى يمكن أن تساهم في دخل أي شركة من هذه الشركات. وأي منتجات هذه الشركة تستهلكها – سواء عن طريق الشراء المباشر أو الاشتراك المباشر أو بطريقة أخرى؟

البحث في التجارة الإعلامية

قد تبدو وسائل الإعلام المتنوعة، إلى حد ما، وسائل سحرية؛ لأنها ببساطة بكافة صورها المتنوعة "موجودة فحسب"، ولأننا نادرًا ما نتساءل: كيف وصلت إلينا تلك الوسائل ومن أحضرها إلينا. والجدير بالذكر أنه عندما نستهلك المنتجات الإعلامية، فإننا لا نكن على دراية تامة بالشركات والمؤسسات المصنعة لها، لأننا نهتم أكثر بالتفاصيل – مثلما يحدث بالألعاب الأوليمبية مثلاً، أو حركة وشكل الراقصات بآخر فيديو لليدي جاجا (Lady Gaga).

وعلاوةً على ذلك، يمكن أن تستكشف هذه النقطة ببساطة عند التحقق من المنتجات التالية التي تستهلكها، وملاحظة أيضًا "الوضوح" أو الغموض النسبي للمعلومات الخاصة بماهية المسئول عن اختياراتك الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، فكر في الإعلانات التي تُعرض بالتليفزيون أو الراديو أو بالمجلات. فمثلاً هل أنتجت شركات كوكاكولا (Coca-cola) وجاب (Gap) وبلاي استيشن (PlayStation) ونيسكافيه (Nescafe) وغيرها، هذه المنتجات مباشرةً أم أنها أُنتجت من جانب بعض الوكلاء الآخرين؟ من الذي أعد البرامج الإذاعية والموسيقى التي تستمع إليها؟ من صاحب الصحف الشعبية مثل: صحيفة زا صن (The Sun) بالمملكة المتحدة أو صحيفة داز بيلد (Das Bild) بألمانيا، والمنشورات المطبوعة مثل: زا جارديان (the Guardian) بالمملكة المتحدة ولوفيجارو (le Figaro) بفرنسا وال باريس (El Paris) بأسبانيا؟ ما هي أنواع المؤسسات التي تدعم هذه الصحف؟ وكيف تكتشف ذلك؟ (وبالمناسبة، هل اشتريت هذه المقاطع الموسيقية أم "سرقتها" من صديق لك أو من شبكة الانترنت؟ ومن قام بشراء الموسيقى التي تُعزف بالراديو؟ وكيف يتم شراء الكمية الهائلة للمواد المعروضة على شبكة الانترنت؟ أليس كذلك؟)

وهناك بالطبع الكثير من الإجابات بخصوص "من" ، أو ما هو، منتج أي محتوى إعلامي، وأوضحها عنوان وتعاقب البرامج التليفزيونية والأفلام التي نشاهدها. وبالتالي، تُعرض أمامنا قوائم تضم الشركات والأشخاص المساهمين في إنتاج مثل هذا العمل. وبالطبع، يعرف الكثير منا المؤسسات الإعلامية الضخمة مثل: شركة قنال بلاس (Cnanal+) وام تي في سويدان (MTV Sweden) وبي بي سي (BBC) وسوني (Sony) أو تايم ورنر (Time Warner)، التي أضافت الكثير من شعورنا بالمتعة. ونتيجة لذلك، فإننا قد نرتجف عند تشغيل الموسيقى أو الأضواء في بداية فيلم من إنتاج شركة تويتتينز سينشاري فوكس فيلم (20th Century Fox Film)، على سبيل المثال، أو ظهور شعار اتش بي اوه (HBO logo) على شاشة التليفزيون أو الدي في دي (DVD). بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الصحف والمجلات أيضًا علامات تجارية لترويج منشوراتهم ذات الصلة، كما نعرف جيدًا، بالشركة المنتجة لهذا المنشور اليومي أو الشهري. وبالنظر إلى الكلام الصغير المطبوع بالداخل أيضًا، نرى أن بعض الشركات مثل: شركة إيماب (Emab) أو

تايم (Time Inc.) أو هللو ليمتد (Hello Ltd) أو بوير (Bauer)، تنتج مجموعة هائلة من هذه المطبوعات. وبالمثل، يتشابه هذا الأمر مع الملصقات على أغلفة اسطوانات الموسيقى الشعبية (ومادة الفينيل إذا كنت تستخدمها)، ومواقع الانترنت من حيث العلامات التجارية، والراديو من حيث أسماء المحطات المكررة في كافة أنحاء الدولة، وكذلك التصريحات الخاصة بالاعتمادات.

وفي كثير من الأحيان، فإن الأسماء التي تندرج تحت اعتمادات الإنتاج – أي (الفرد) المنتج أو (الشركة) المنتجة – سوف توجِه أولوياتنا بالنسبة للمشاهدة أو الاستماع أو القراءة. وإذا كنت تطمح إلى العمل في مجال الإعلام، يمكن أن تتخيل نفسك بغرفة مكالمة الأخبار بالتليفزيون أو بمحطة إذاعية معينة أو مصممًا لأحد مواقع الانترنت المعروفة، كأحد الأسماء المندرجة تحت قوائم الاعتمادات.

وفي بعض الأحيان، قد ينتاب طلاب الدراسات الإعلامية بعض الأفكار الرومانسية، عن كيفية إنتاج المنتجات الإعلامية؛ حيث يتخيلون أن العاملين بالمجال الإعلامي قد يتبعون غرائزهم أو إلهامهم في محاولة لإنتاج نصوص إعلامية مبتكرة، ومثيرة. وفي الواقع، بالرغم من تميز العاملين بالمجال الإعلامي بما يكفي حتى يحظَون بمثل هذه الفرص الإبداعية، إلا أن الإعلام يعد بمثابة تجارة منتظمة شأنها في ذلك شأن هيئة الإدارة المبتكرة ومسئوليتها في إنشاء محتوى خاص بجمهور معين وفي حدود ميزانية محددة. وفي كثير من الأحيان،يتم ذلك في ظل إرشادات وأعراف داخلية وخارجية صارمة – سواء مؤسسية أو مهنية أو اجتماعية أو ثقافية. والجدير بالذكر أن الأسباب وما تعنيه بالنسبة للإعلام، تعد جزءًا أساسيًا من دراستنا.

يشار إلى أهمية المؤسسات الإعلامية، كمؤسسات وكيانات تجارية وجزء هام من الاقتصاد، على أنها موضوع الأحداث الإخبارية ذاتها. ومن خلال قراءتك للعناوين التالية، سوف تجد أن الأسلوب الذي تتبعه هذه الشركات ونوع المحتوى الذي يعرضونه، ومن يقوم بتوظيفهم ومن يملكهم، كل هذه الموضوعات من شأنها إبراز الصفحات الداخلية للجرائد.

- "خسائر الإعلام في الشبكات الاجتماعية ترتفع إلى 1.5 مليار دولار" (AsiaMedia.Net، 21 يونيو 2010) (www.telecomasia.net/content/medias-lossess-social-networking-top-15b).
- "أحد الحراس يتهم رؤساء بي بي سي BBC بخرق رخصتها كموقع الكتروني ينفق 36 مليون جنيهًا بريطانيًا" (Guardian، 30 مايو 2008).
- "ورنر Warner يتبع أسلوبًا جديدًا لإنعاش مبيعات الدي في دي DVD" (نيويورك تايمز New York Times، 30 مايو 2008)

(www.nytimes.com/2008/05/26/business/media/26retail.html?_r=1&scp=1&sq=%91Warner%20tries%20a%20new%20tactic%20to%20revive%20its%20DVD%20sales%92%20&st=cse&oref=slogin)

- "مجلة تليفزيونية تنجح في تحقيق انخفاض ضئيل بالمبيعات الصحفية" (لو فيجارو Le Figaro، 30 مايو 2008).

يجب أن ندرك أن المؤسسة الحالية للإعلام ليست واضحة أو حتمية؛ فهي غير واضحة من ناحيتين: الأولى، أن هناك تنوعًا ماديًا في طبيعة المؤسسات المنتجة للمنتجات الإعلامية، والثانية، أنه لا يُعرف دائمًا من هو منتج أي منتج إعلامي معين. والجدير بالذكر، أن بعض الأفراد يعملون كموظفين مستقلين؛ حيث يقومون بإنتاج بعض المنتجات في حين يُنتج البعض من خلال شركات صغيرة، وهناك بعض المنتجات التي تصدرها مؤسسات موجودة منذ أكثر من مائة عام. وفي بعض الحالات، تكون المؤسسات الإعلامية مألوفة بالنسبة لنا (دوليًا أو إقليميًا)، ومن ثم يتثنى لبعض الأشخاص من كافة أنحاء العالم إنتاج جوانب أخرى للبرنامج، أو الموقع الالكتروني أو الأغنية أو الجريدة ذاتها. بالإضافة إلى ذلك، فإن السبب وراء سعي منظمة إعلامية واحدة لتحقيق هذا الهدف ليس واضحًا حتى الآن. وفي بعض الأحيان، تنشأ مناظرات حول الأسلوب الذي ينبغي أن تتبعه مثل هذه المؤسسات، والذي يُفضى إلى الهيئة التي تبدو عليها المؤسسة فيما بعد. وعلاوةً على ذلك، تحمل هذه المنتجات غالبًا علامات تجارية معروفة، ومع ذلك فإننا نجهل أحيانًا مصدر إنتاجهم وتوزيعهم بالفعل – سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى الشركة.

ونكرر أن كافة المؤسسات الإعلامية ما هي إلا مؤسسات تجارية؛ حيث تدخل في نطاق التبادل التجاري الذي يحتمل إدرار الدخل أو تحقق أرباح أو تكبد الخسائر. حتى إذاعة بي بي سي البريطانية، أو أي محطة إذاعية أخرى معروفة، تتكلف كثير من الأموال كي تظل بنفس الصورة؛ حيث تحصل جميع هذه المحطات الإذاعية على دخل من مكان ما دعمًا لأنفسهم. وبالرغم من تطبيق الجانب الاقتصادي للإعلام على المنظمات غير الربحية فحسب؛ إلا أن النظام الاقتصادي المعاصر يوضح الإطار التي تعمل داخله هذه المنظمات. ولذلك، بالرغم من أن كافة المؤسسات الإعلامية تعمل في نطاق اقتصادي مماثل؛ إلا أنها تستجيب لهذا النطاق بطرق مختلفة. والجدير بالذكر أننا نعمل وفقًا لمفاهيم أساسية نوجزها فيما يلي، ومن ثم يجب علينا أن نفكر في النطاق الاقتصادي الذي تعمل في ظله هذه المؤسسات، بصرف النظر عن مدى اختلاف استجابة هذه المنظمات وتضمينات هذا الأمر.

علاوةً على ذلك، فقد طُورت ثلاث دراسات رئيسية لدراسة ثلاث مستويات مختلفة، يمكننا من خلالها فهم آلية عمل المنظمات الإعلامية، وسوف نوجز هذه الدراسات فيما يلي. تتناول الدراسة الأولى التجارة الإعلامية في عالم الاقتصاد والسياسة، ومن ثم فإنها تُعرف بدراسة "الاقتصاد السياسي". أما الدراسة الثانية، فتهتم بتركيب وأهداف هذه المؤسسات بصورة مفصلة ومن ثم يطلق عليها اسم "الدراسة المؤسسية". أما الدراسة الأخيرة فتتطرق إلى ثقافة العاملين بالمجال الإعلامي بالمنظمة، والتركيز على بعض المفاهيم مثل: المهنية والمهارة والإبداع وآراء الجمهور الذي يتعاملون معه، إلى جانب استخدام طريقة تُسمى "دراسة ثقافات العمل".

الاقتصاد السياسي للإعلام

يرتبط مصطلح "الاقتصاد السياسي" بالمفكرين أمثال جون لوك (John Locke) وأدم سميث (Adam Smith) وكارل ماركس (Karl Marx) ، ويهتم هذا المصطلح في الأساس بطبيعة الإنتاج والظروف الاجتماعية التي ينشأ في ظلها. وقد ظهر هذا المصطلح خلال القرن الثامن عشر، كتصنيف لدراسة علاقات السوق الجديد التي نشأت في العصر

الحديث، مثل شراء وبيع الأشياء فيما يتعلق بوسائل الإنتاج والمؤسسة وتكلفة هذه الأشياء. ويتعلق هذا المصطلح بالأسئلة التي تُطرح حول طبيعة القيمة الاقتصادية، وكيفية توليد مثل هذه القيمة سواء من حيث ملكية الأشياء، على سبيل المثال، أو من حيث المهارات والقوى العاملة المتاحة. والجدير بالذكر أن العامل السياسي بمصطلح "الاقتصاد السياسي"، يرتبط بالأسلوب الذي يتبعه المفكرون مع الدول الأمم، والطريقة التي تتبعها الأسواق الاقتصادية (أو لا)، سواء دعمتهم السياسات والسياسيين المنتخبين والحكام غير المنتخبين مثل: الملوك والملكات أم لا، إلى جانب المصالح المخولة للأفراد والجماعات التي تؤثر على الحالة الاقتصادية.

والجدير بالذكر أن عالِم الاجتماع فينسينت موسكو "Vincent Mosco" قد عرَف الاقتصاد السياسي على أنه: "دراسة العلاقات الاجتماعية، وخاصةً العلاقات القوية، التي تُشكل الإنتاج والتوزيع واستهلاك الموارد على نحو متبادل"، (موسكو "Mosco"، 1996:25). ويشير تعريف موسكو "Mosco" إلى حاجتنا لدراسة الطرق المستخدمة في صناعة المنتجات الإعلامية، وتوزيعها واختبارها، وكيف يساهم مختلف الأشخاص في ذلك إلى جانب الأدوار التي يلعبونها في هذه العملية. وبالتالي، فإن الدراسات الخاصة بالاقتصاد السياسي، عند تطبيقها على الإعلام، تسعى إلى البحث في الظروف التي تعمل في ظلها المؤسسات الإعلامية، وكذلك الحوافز والقيود التي تحول دون تقدمها.

وهناك مثال يوضح قضايا واهتمامات دراسة الاقتصاد السياسي، ألا وهو ظهور مؤسسة ستار تي في "Star TV" الإخبارية (تليفزيون تابع للقمر الصناعي بالإقليم الأسيوي)، وتحولها إلى سوق ناشيء ربحي لجمهورية الصين خلال فترة التسعينيات. لم تكن الدولة راضية عن التغطية الإعلامية لمحطة بي بي سي BBC بإحدى قنوات منصة ستار Star، وهددت بقطع إرسال شركة ستار STAR بكافة أنحاء الصين ما لم تُغلق محطة بي بي سي BBC (ويبر Weber، 2003، تشانج Change، 2007).

ومن الناحية التاريخية، اهتمت دراسة الاقتصاد السياسي باكتشاف العلاقة بين مجموعة المعاني الإعلامية المتاحة، والمصالح الاقتصادية الضمنية ونماذج الملكية عبر المجالات

الإعلامية المختلفة – مثل: الصحافة والموسيقى والتليفزيون والسينما والراديو والإعلانات، وأخيرًا الانترنت. وبالتالي أصبح التركيز على بعض الأسئلة مثل: من المسئول عن دفع الأموال لوسائل الإعلام من الناحية الإنتاجية؟ ما المنتج الأساسي لأي وسيلة إعلامية؟ وكيف يدفع المستهلك في مقابل الحصول على المنتج أو الأنشطة الاقتصادية المختلفة للإعلام؟ ونتيجةً لذلك، توصل الباحثون في المجال الإعلامي إلى أسئلة قوية في نطاق ما يُسمى بـ"الاقتصاد السياسي النقدي". والجدير بالذكر أن الجانب النقدي للاقتصاد السياسي النقدي يعمد إلى استغلال طبيعة الدول والحكومات، والطريقة التي ينظرون من خلالها لإدارة الإعلام واللوائح الإعلامية، وكذلك طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الذي يضمن الجانب الربحي للتجارة الإعلامية فيما يتعلق بالمناورات المشتركة. وبالنسبة لكل من بيتر جولدينج "Peter Golding" وجرهام موردوك "Graham Murdock" ، يُشكل هذا الأمر دراسةً حقيقية يتعين علينا جميعًا المشاركة بها، من خلال طرح أسئلة أخلاقية أساسية بالنسبة للعدالة والمساواة والصالح العام (جولدينج وموردوك 2000). وبالنسبة لهذان العالمان بمجال الإعلام، تنشأ الأسئلة الأساسية من قبول مركزية الإعلام وسط المجتمعات الحديثة والتركيز على الملكية الإعلامية ، إلى جانب التنظيم الإعلامي ومدى تأثير هذه العوامل على إدارة المجتمع بشكل عام وعلينا كأفراد. وقد تناولنا بعض هذه الأفكار فيما يلي من خلال مناقشتنا للمناخ العام، أو بالفصول التي تطرقت إلى السلطة والأيدلوجية الفكرية والمجتمع الجماهيري (الفصل 10 و11) حيث شملت المناقشة البنود الأساسية لدراسة الاقتصاد السياسي الذي تناولناه بإيجاز. وفي ظل هذه الدراسة للاقتصاد السياسي، ينبغي أن ننظر بعين الاعتبار إلى طبيعة المؤسسات الإعلامية في سياق السوق الحرة، واستبدال البضائع التي ينتجونها، إلى جانب العلاقات الغريبة التي يتورطون بها.

المؤسسات الإعلامية في السوق الحر

تعتبر المنافسة إحدى سمات التجارة الإعلامية بالاقتصاد الرأسمالي؛ حيث تتنافس المؤسسات الإعلامية لاستقطاب الجماهير وتحقيق نسبة عالية من المبيعات والأرباح، مثل: الإعلانات التي تعد وسيلة لتوليد دخلٍ على استثماراتهم لزيادة أرباح حاملي الأسهم. وفي

بعض الأحيان، تتنافس المؤسسات لعرض أشكال متنوعة لنفس الشيء(" corriere dello sport" و"Gazzetta dollo Sport" والموسيقى الصاخبة بالراديو والعروض التليفزيونية بقنوات مختلفة وغيرها) وتكرار هذا الشيء لمرات ومرات (مثل:"Saw V"، و" Big Brother" عام 2011) أو كمحاولة للتجديد (أو تقديم شكل من أشكال التجديد) وتشكيل جمهور جديد واستقطابهم بعيدًا عن أعرافهم النمطية مثل: "كبرنامج ام اس ان MSN، جرب برنامج تشات روليت "Chat Roulette"!

التفكير بصوت مرتفع

عندما نتحدث عن توزيع موارد العمل وما دفعناه من أجل إتمام العمل، فربما تفكر في الأجور الهائلة التي يتكبدها بعض المنتجين الإعلاميين (كالمطربين الشعبيين مثل ليدي جاجا "Lady Gaga" ونجوم الأفلام مثل: جاك بلاك "Jack Black"). ويمكن النظر بعين الاعتبار لوجود "النجوم" باعتباره مماثلاً لوجود السلع واللافتات (انظر ص 124-127)، وبالتالي كيف يفسر مبدأ العرض والطلب حالتهم ومزاياهم مقارنةً بالأجر الزهيد لمؤلف الكتاب على سبيل المثال، أو من هم "خلف الأضواء" بالأعمال الإعلامية وهم المسئولين عن "المظهر الجيد" للنجوم؟

يزعم مؤيدي منافسة السوق الحرة (وأحيانًا تُسمى بسياسة الحرية الاقتصادية)، أنها بمثابة محركٍ للنظام الرأسمالي – أي انخفاض الأسعار وزيادة جودة المنتج، وتوفير ما يحتاجه الجمهور من مجموعة من البضائع. وفقًا لاقتصاد السوق الحر، تُعالَج ندرة السلع – المنتجات الإعلامية مثلاً – من خلال تطبيق تغييرات نسبية في الأسعار. وإذا كانت السلعة غير متوفرة بما يكفي لسد حاجة المستهلكين، فسوف يرتفع سعرها ومن ثم، يحصل المنتجون والبائعون على مزيد من الأرباح وبالتالي، يزيد الإنتاج لسد الطلب. أما في حالة زيادة السلع عن حاجة المستهلكين – أو إغراق السوق بالسلع –فإن سعر السلعة ينخفض وبذلك، يستقطب مزيد من المشترين ويثبط همة المنتجين والبائعين لدخول السوق.

ومن الناحية النظرية، يتطوع المشتري والبائع معًا في السوق الحرة لتحديد أي المنتجات التي يتعين إنتاجها أو بيعها أو شرائها، وكيف يمكن توظيف الموارد المالية وموارد العمل. وفي المثال الأخير، نتحدث عن طريقة دفعنا للمال ومقدار المبلغ المدفوع.

السوق الحر

يصف مصطلح "السوق الحر" الحالة التي تتحكم فيها قوانين العرض والطلب في التجارة بدلاً من تدخل الحكومة واللوائح القانونية أو الإعانات المالية.

يوحي مبدأ العرض والطلب بوجود نموذج ديناميكي حيث يؤثر سعر "السلعة" (السلعة أو الخدمة – أو المنتج الإعلامي) بالسوق المنافس على درجة طلب المنتج من جانب المستهلكين (أي عدد القادرين والراغبين في شراء المنتج) واستجابة المنتجين (وعدد السلع التي يتعين إنتاجها لإعادة الاستثمار وزيادة الأرباح).

علاقات السلعة

بالرغم من تركيز معظم العاملين بالمجال الإعلامي على البرامج والصحف المنتِجة، لضمان جودتهم الفنية وأهميتهم المعنوية لدى متابعيهم، فإنهم ينتجون أيضًا أشياءً قيمة من الناحية الاقتصادية بالنسبة للشركة التي تعمل على توظيفهم. والجدير بالذكر أن القيمة الاقتصادية تُحدد شكل السلعة لأية وسيلة إعلامية ومنتجاتها (مثل: التسجيلات والصحف والبرامج التليفزيونية) ويتكلف إنتاج هذه المنتجات أموالاً هائلة، وبالتالي فإنها، بدورها، تدر عائدًا على الشركات المنتجة لها. وحتى المحطات الإذاعية مثل محطة بي بي سي BBC في بريطانيا، الذي يصل تمويليها إلى حوالي 3.5 مليار يورو، حيث تحقق ما يزيد عن 1.4 مليار يورو، كدخل من خلال عملياتها التجارية مبيع محتواها وخدماتها، كما تحقق
يورو كأرباح (التقارير المالية بالكامل على محطة بي بي سي BBC، 2010/11، ص F5، www.bbc.co.uk/annualreport/).

وبالرغم من ذلك، تختلف المنتجات الإعلامية عن غيرها من المنتجات، بسبب مجموعة الأساليب التي من شأنها إدرار الربح والطريقة التي تُستهلك بواسطتها. ويمكن تحقيق الأرباح من مصدرين، أحدهما: من المستهلك النهائي مباشرةً؛ حيث يكون في صورة دفع المال مقابل منتج اصطناعي مثل: جريدة أو اشتراك في برنامج إذاعي أو شبكة انترنت. أما

الثاني: فيكون من خلال بيع مساحة ما بمنتج اصطناعي إلى أصحاب الإعلانات، الذين يرغبون في التواصل مع الجمهور، ويحدث ذلك في الراديو التجاري وقنوات التليفزيون المجانية ومواقع الانترنت والصحف المجانية وغيرها. بالإضافة إلى ذلك، لا تتميز المنتجات الإعلامية عادةّ بتكرار عمليات الشراء؛ فبمجرد أن نشتري نسخة من جريدة ما أو تسجيل معين، فإننا لا نفكر عادةً في شراء نفس الشيء مرةً أخرى (سواء في صورة فينيل أو في ام) – تُستخدم هذه المنتجات كسلع حتى في حالة استمرار معناها النصيَ (حيث نستمع للأغاني بلا حدود). وإذا قارنت هذا المنتج الإعلامي بالمنتجات الأخرى مثل: طعام ذو علامة تجارية معينة، فمثلاً: إذا رغبت في الحصول على علبة فول إضافية، فإنك ترجع بالفعل وتشتري المزيد لأننا سنتناول العلبة الأولى بالتأكيد.

علاوةً على ذلك، فإن الموازنة بين العائد غير المباشر من الإعلانات والعائد المباشر الذي نحصل عليه من المستهلك، تُفيد الشركات الكبرى وينشأ عنها صورة إعلامية متميزة. في البداية، قد يعادل الدخل الناتج عن الإعلانات ذاك الدخل الناتج عن المبيعات الذي قد يكون، أو لا يكون، هائلاً ويغطى كافة التكاليف. في حالة المنشورات المطبوعة، فإننا نقصد بذلك غالبًا أن سعر الغلاف يكون أقل بكثير من تكلفة الإنتاج، بالرغم من أن التوزيع وحده لا يعود دائمًا بأرباح من مبيعات التجزئة من شأنها تبرير سعر الغلاف. أما في حالة الإذاعة عبر البث الهوائي، فإنها تجعل الكثير من البرامج تخلو من المشاهدين والمستمعين (ما لم تدفع أموالاَ أو الاشتراك برخصة مقابل المشاهدة). إن الجانب الاقتصادي المتميز للمنتجات الإعلامية يُؤدي إلى استراتيجيات مميزة تتبعها المؤسسات الإعلامية.

الجمهور باعتباره سلعة

إن أهمية الإعلانات فيما يتعلق بضمان شكل سلعة المنتجات الإعلامية قد دفعت الباحث النظري دالاس سميث "Dallas Smythe" (سميث 1981)، للاقتناع بأنه لا ينبغي علينا التفكير في المؤسسات الإعلامية باعتبارها منتجات مصنعة، مثل: الصحف أو مواقع الانترنت أو البرامج الإذاعية على الإطلاق. ولكن، يفترض الباحث أنهم يُنتجون

جمهورًا. والجدير بالذكر أنها فكرة شيقة حتى يتثنى لنا من خلالها إدراك أهمية الجماهير الإعلامية. ومن هذا المنظور، فإن الأحداث الإخبارية ومواقع الانترنت والبرامج الإذاعية، تعد بمثابة وسيلة لجذب جمهور خاص كما يرغب أصحاب الإعلانات. وبالمثل، فإن الكثير من أفلام هوليود الرائجة قد أُنتجت وروِجت ووزِعت حتى تروق لفئة معينة من الجمهور، من حيث أسلوب نقل الرسالة وكيفية نقلها وتاريخ عرض الفيلم. والجدير بالذكر أن أفضل توقيت لإصدار الفيلم يكون في الإجازات السنوية للجمهور، فلا يلتزم الجمهور بالحضانات أو المدارس أو الكليات والجامعات (بيسكند "Biskind"، 1999، شون"Shone" 2005). ولمزيد من المعلومات عن التجارة الإعلامية وإنتاج الجماهير، يرجى الإطلاع على الفصل الثامن.

ومن الجدير بالذكر أنه يمكننا استخلاص استنتاجين أحدهما إيجابي، والآخر سلبي في هذا السياق. من الناحية الإيجابية، قد يضمن ذلك حصول فئات مختلفة من الجمهور على منتجات تتناسب مع أذواقهم واهتماماتهم. أما من الناحية السلبية، قد يعني هذا الأمر أننا سوف نجتمع فئة كبيرة تروق لصاحب الإعلان وأن اكتشافات المنتج الإعلامي لن تلقى رواجًا أو اهتمامًا، والأسوأ من ذلك أننا لن نستفيد من هذا الأمر مطلقًا، لأننا لا نروق لصاحب الإعلان إلى حد ما. ومن الممكن أن تلاحظ هذا الأمر في العمل لدى أي قطاع محلي تجاري بالراديو. وفي حالة وجود محطة تجارية واحدة فقط بالمدينة ترغب في زيادة أرباحها، فإنه يمكن لهذه المحطة أن تُنتج برامج للموسيقى الشعبية، نظرًا لأنها قد تستقطب فئة هائلة من

إعداد الدراسات الإعلامية

الراديو المحلي

انظر إلى التطور الذي طرأ على الراديو بمدينتك أو بإقليمك (وغالبًا ما تعرض المواقع الالكترونية تاريخًا مفصلاً لتقدمهم وتغيرهم). وينبغي أن تشمل هذه المهمة أيضًا محطات الراديو المباشرة التي تخاطب العامة، إلى جانب مخاطبتها لجمهور التكنولوجيا الرقمية في الأساس.

إلى أي مدى يتبع هذا التطور نموذجنا؟ ما الشرط الموجود بموقعك؟ في حالة وجود اختلافات في وصفنا للتجارة الإعلامية، فما تفسيرها؟ هل يوجد هنا بعض القوى في العمل فضلاً عن الحالة الاقتصادية لأسواق الإعلانات؟

الجمهور الثري من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية. وعلاوةً على ذلك، في الوقت الذي تتواصل المحطات الأخرى خلاله بالمحطة الأصلية، فإنهم يحاولون اجتذاب بعض المستمعين الحاليين أو مستمعين آخرين لا تروق لهم المحطة الأولى.

وبالرغم من ذلك، يبدو أن هذه المحطات سوف تعتمد على التنوع في شكل الموسيقى الشعبية، فكلما نجحت في اجتذاب أكبر فئة من الجمهور، كلما حققت أرباحًا هائلة. والجدير بالذكر أنه كلما بدأت المحطات بالإذاعة، كلما حاولوا استقطاب مزيد من الجماهير المتخصصة ولكن إذا كانوا أثرياء إلى حد ما. وعلاوةً على ذلك، قد ينجذب بعض الشباب من ذوي الطبقة المتوسطة إلى محطات الرقص وموسيقى الروك، وبالتالي فإن هذا الشكل يجب التركيز عليه فيما بعد. وبالرغم من ذلك، فإن قائمة التشغيل الخاصة بهم تضم عددًا من الفنانين الذين حققوا نجاحًا في مجال الموسيقى الشعبية، كما يمكن تشغيل بعض الموسيقى كخلفية في المساء عند انخفاض مستوى الاستماع للمحطة.

البرامج الإذاعية التي تستهدف الصالح العام (PSB)

وهو منظومة يستخدمها الإعلام الإذاعي لاستلام بعض تمويل العامة أو كله، ويتم ذلك عادةً من خلال الإعانات المالية للدولة أو ضرائب محددة، التي تتمثل في رسوم الترخيص الإجباري على جمهور الراديو والتليفزيون والتي تجنيها جهة البث.

وتستخدم جهات البث العام عادةً هذه الأموال لتحقيق الأهداف التالية:

الوصول للعالمية (بمعنى تغطية لمتعددة وكافة الأذواق والأقليات، ومخاطبة الكيان والمجتمع القومي، وتلافي الحكومة والمصالح المخولة والمنافسة بين البرامج من حيث "الجودة" وليس العدد. (لمزيد من المعلومات، يرجى الإطلاع على الفصل السادس)

الجماهير العريضة والمحدودة وأثر نظرية هوتلينج "Hotelling" عليها

يمكن أن نستهل حديثنا هنا عن الشركات التي تحقق إيرادات عالية والتي تنتج المنتجات الإعلامية التي تروق لشريحة محدودة أو عريضة من الجمهور (سواء كان جمهورًا صغيرًا أو متخصصًا). وتعد الشريحة المحدودة من الجمهور ذات أهمية من الناحية الاقتصادية فقط إذا تألفت من مجموعة كبيرة نسبيًا من المستهلكين، الذين قد

يتعاملون مع صاحب الإعلان. وعند محاولة اجتذاب شريحة عريضة من الجمهور، سوف يحاول المنتجون إنتاج برامج عامة أو محتوى يخاطب الجميع ولا يُسيء لأي شخص بالتحديد، ولكنه يروق لفئة هائلة من الجمهور قدر المستطاع. والأهم من ذلك، فإن بعض الناس لن تروق لأصحاب الإعلانات كونها لا تمتلك سلطة واسعة، وغير قادرة على تحمل أسعار الغلاف أو الاشتراكات باهظة الثمن.

والجدير بالذكر أنه تم تفسير هذه الظواهر على لسان الباحث الاقتصادي هارولد هوتلينج "Harold Hotelling"، خلال فترة العشرينيات (هوتلينج "Hotelling"، 1929: 41-57). وقد أثبت هوتلينج "Hotelling" أن الشركات التي تستهدف زيادة الربح دائمًا ما تضع نفسها بالقرب من المركز الجغرافي للسوق ومن ثم، فإنها تصبح أمام مرأى العملاء المحتملين. وإذا تناولنا هذا الموضوع بالتفصيل، فإننا نرى أنه في حالة تكافؤ كافة العوامل الأخرى، فسوف تتصرف الشركات الإعلامية بـ"أسلوب آمن" كما ستضع منتجاتها في دائرة "الذوق" العام بالسوق. ونادرًا ما يصادف مؤلفي هذا الكتاب، خلال عمليات البحث أو المقابلات الشخصية، منتجين إعلاميين يُشيرون مباشرةً إلى أفكار الباحث هوتلينج "Hotelling" باعتبارها أساسًا لاستراتيجيتهم. وقد تَعرَّف هوتلينج "Hotelling" على إحدى مزايا هذا الاتجاه ألا وهي السعي ضد التجديد والتنوع.

ومن ناحية أخرى، فإن المنظمات الإعلامية التي لا تسعى ظاهريًا لتحقيق الربح– لأنها تُموَل بشكل عام مثل: محطة بي بي سي BBC بالمملكة المتحدة أو محطة بي بي اس PBS بالولايات المتحدة الأمريكية أو ، أو أنها ذات أهداف ثقافية مثل: راديو المجتمع أو الصحف المجتمعية – قد تستهدف مجموعات غير مدعومة من جانب شركات ربحية، وتسعى إلى اجتذاب فئة محدودة من الجمهور أو تلك الفئة المهمَلة من جانب البرامج الأقل شيوعًا أو سياسة التحرير. وكان ذلك بمثابة أساسٍ للمناظرات التي تناولت الحديث عن استخدام التمويل العام، لنماذج معينة من الإعلام الخاص بخدمة العامة أو لتنظيم الشركات الربحية؛ لضمان قدرتها على التعامل مع أنواع المحتوى والجمهور المهمَل من جانب السوق الحرة.

التحكم في حالات الالتباس

إن الجمع بين تسليع الجمهور (أي تحويله إلى سلعة) و"البيع غير المتكرر" للمنتجات الإعلامية، يعد أمرًا شديد الالتباس إلى درجة كبيرة في مجال الإنتاج الإعلامي. وحتى في حالة وجود نية للعب ببعض جوانب الإنتاج، فالواقع أن صيحة المنتج غالبًا ما تتغير بسرعة (وبشكل متزايد) ومن ثم، يصعب على المؤسسات الإعلامية أن تتنبأ بما قد يروق للمستهلك فيما بعد حتى تخطط له مسبقًا. ولحل هذه المشكلة، يستخدم الإعلام استراتيجيات متنوعة تتمثل في العلامات التجارية مثلاً وذلك لتشجيع الاستهلاك. ويظهر ذلك بوضوح في صناعة الإذاعة أو الصحف. وهنا، تتحول وسيلة التوزيع ذاتها إلى علامة تجارية. والجدير بالذكر أنه يتم التشديد على اسم المحطة الإذاعية أو عنوان الجريدة، وبالرغم من إمكانية تغيير المحتوى، إلا أن العلامة التجارية قد تشجع المستهلك على الشراء أو الاستماع أو المشاهدة بانتظام على أساس التنبؤ. وعلاوةً على ذلك، فإن المنتجات الثانوية المتنوعة لمحطة ام تي في MTV، وهي محطة موسيقى أمريكية بدأت عملها عام 1981، تعد خير مثال على ذلك. وقد تنوعت هذه المحطة (وانتشرت على نطاق عالمي) لدرجة أنها قدمت عددًا من المحطات الأخرى مثل: MTV Base وMTV HITS وMTV Dance وVHI. والجدير بالذكر أن هذه الاستراتيجيات قد أحدثت صدى معك فيما يتعلق بالنوع الفني.

ومن الممكن تشجيع تكرار شراء المنتجات الإعلامية من خلال تطوير أسماء النجوم، واستكشاف الأنواع الفنية التي من شأنها تحفيز الجمهور على استهلاك المنتجات المماثلة. وعلاوةً على ذلك، فإننا قد لا تعرف شيئًا عن أحد الأفلام الجديدة، ومع ذلك إذا عرفنا أنه بطولة ممثل نحبه، فإننا نميل أكثر إلى الذهاب لمشاهدته في السينما أو حتى شراء نسخة من الدي في دي DVD أو شراء الفيلم عبر كابل التليفزيون. وإذا تكلمنا عن الموسيقى، نجد أن الأمر مماثلاً وأن النوع الفني أيضًا يعد أمرًا بالغ الأهمية. وإذا أحببت فنانًا بعينه، فإنك قد تميل إلى شراء تسجيلاته وإذا كنا نُفضل هذا النوع من الفنون، فإننا قد نستمر في استهلاك مزيد من المنتجات لنفس الفنان أو لفنانين آخرين. وسوف نسعى أيضًا إلى

البحث عن محطات إذاعية تُشغل هذا النوع من الموسيقى، أو نزور مواقع الكترونية ونقرأ مجلات مخصصة في هذا النوع من الفنون. وبالطبع، ربما نكتشف أن السبب وراء ترويج هذه المجموعة المتنوعة من المجلات والمنتجات الأخرى وجاذبيتها، يرجع إلى مزايا نجومها المفضلين بالنسبة لنا. ويمكن وصف هذه العمليات عبر وسائل الإعلام المختلفة باعتبارها عمليات متبادلة.

التفاعل المتبادل
هو عدد من العمليات التي تعمل معًا داخل نظام واحد لتحقيق استفادة أعلى من التي يمكن تحقيقها بشكل فردي.

يُستمد مصطلح التفاعل المتبادل"Synergy" من عدد من المقاطع اليونانية حيث تعني "Syn" (معًا) و"ergon" تعني (العمل). وبالنسبة لنا، يشير هذا المصطلح إلى الآلية التي يعمل بها الإعلام جنبًا لجنب مع الصناعات الترفيهية؛ لتوليد (أو بالتحديد، لاستهداف) جمهور أكبر وشهرة أعظم ومبيعات وأرباح أعلى. وبهذه الطريقة، فإنه يمكن مشاركة تكاليف الترويج، مثلاً – ونشرها.

وبالتالي، عندما تقوم إحدى المحطات الإذاعية بتشغيل الموسيقى المتاحة لدى الشركات الموسيقية، فإن المحطة والشركة يشكلان معًا تفاعلاً متبادلاً (أو علاقة متبادلة)؛ حيث يشتركون معًا بالأنشطة التي من جلب . وبالرغم من ذلك، فإن هذه العلاقات المتبادلة قد توجد بشكل مستقل عن أية خطة منسقة أو نشاط لأية شركة.

وتظهر طبيعة ومدى العلاقات الإعلامية المتبادلة عندما تتوالى علينا الإصدارات الإعلامية، ويبدو ذلك ملحوظًا في مناسبة افتتاح فيلم جديد؛ حيث يتم الترويج لأغاني الفيلم من جانب شركات التسجيل باستخدام مقاطع فيديو للفنان ومشاهد من الفيلم، والتي تظهر بدورها بالعروض والقنوات التليفزيونية، والتي تميز الإعلانات التي تُعرض بين فواصل هذا الفيلم (والتي تدفع جزء من المال للعروض). ومن ناحية أخرى، تميز المجلات نجوم الفيلم وحتى الملابس والمعدات المستخدمة في هذا الفيلم (فكر في إعلانات ساعات اليد باهظة الثمن والسيارات كلما عُرض فيلم جديد لجيمس بوند "James Bond"!). ويقوم النجوم أيضًا بجولات الدردشة والعروض وتعديل افتتاحية

الصحف التي تفتقر إلى المحتوى. أيضًا، دعنا لا
مثل الوجبات السريعة أو الحبوب أو الطابع الروائي أو التكيف مع كتاب كوميدي أو ألعاب الفيديو أو الملصقات وما إلى ذلك. والأهم هنا أن تفهم متى وكيف يتم تخطيط وتنسيق هذه الأشياء وبواسطة من، ونيابةً عن من ، وما النتيجة المالية المترتبة على ذلك.

هيكل التكلفة وإدارة المخاطر

إن العائد الذي تحققه السلعة لا يعد العامل الوحيد الذي يتعين النظر إليه بعين الاعتبار في مجال التجارة الإعلامية. وعلاوةً على ذلك، فإن تكاليف الإنتاج أيضًا تعتبر ذات أهمية من حيث الموازنة بين الدخل والتكاليف. وحتى وقت قصير، اتجهت كافة المؤسسات الإعلامية إلى مواجهة هيكل تكلفة مميزًا للغاية. بالإضافة إلى ذلك، فإن تأسيس التجارة الإعلامية أمرًا مكلفًا، ولكن إصدار نسخ إضافية من المنتج الإعلامي لعملاء إضافيين تعتبر عملية غير مكلفة نسبيًا (أو غير مكلفة بالكامل في أغلب الأحيان). وبالتالي، وفقًا للمصطلحات الاقتصادية، فإن الإعلام عادةً يكون ذو تكاليف باهظة من ناحية، وذو تكاليف هامشية زهيدة، من ناحية أخرى.

والآن، فكر في التكاليف الباهظة التي يتطلبها تأسيس شركة للإنتاج التليفزيوني من حيث تكلفة كافة الاستوديوهات، والمعدات، وتوظيف طاقم ذو مهارة عالية ومديرين ومنتجين لهذا الأساس المعقد لعملية الإنتاج.

وحتى قبل إنتاج برنامجٍ واحد، فإن التكلفة هائلة (حتى في عصر التكنولوجيا الرقمية). وفي حالة عدم مشاهدة أحد لهذا البرنامج، فإن التكلفة لا تتغير. وبالرغم من ذلك، بمجرد إنتاج البرنامج، فإنه يمكن إذاعته ولن يتكلف مزيد من الأموال إذا شاهده ملايين الناس أو شاهده شخص واحد فقط. وهذه الحقيقة تدركها شركات بث المحطات الإذاعية وشركات التسجيل أيضًا، أو شركات نشر الصحف والمجلات. والجدير بالذكر أن هناك تكاليف إضافية للاسطوانات الفارغة والأعمال الفنية أو الأوراق أو الحبر، ولكنها تكاليف زهيدة إذا قورنت بالتكاليف الأخرى للعمل. ويجلب هذا الأمر منافع هائلة لشركات الإعلام الضخمة حيث الأعداد الهائلة للمستهلكين. وإذا قمت بالفعل

بإنتاج برامج تليفزيونية، فإنه يمكنك بالطبع إنتاج المزيد منها حيث المعدات والمباني والطاقم اللازم لذلك، وكلما أنتجت مزيد من البرامج كلما قلت التكاليف؛ حيث يُقسم إجمالي التكاليف على عدد البرامج بالكامل. وبالمثل، كلما زاد عدد الجمهور المتابع، كلما انخفضت تكاليف كل برنامج. وعندما يرتبط الأمر بعائد إضافي يحققه التواصل الجماهيري والإعلانات، فإن ذلك يؤدي عادةً إلى مزيد من الأرباح الهائلة بالنسبة للشركة الأكبر إذا قورنت بشركة أصغر، حيث تنتج برامج أقل وتستقطب جمهورًا أصغر.

إعداد الدراسات الإعلامية

تتبع العلاقات المتبادلة

حدد فيلمًا حاليًا أو ألبوم موسيقي سوف يصدر قريبًا (بعض المواقع الكترونية مثل موقع IMDB.com تنشر معلومات عن الأفلام، بينما ينشر موقع أمازون Amazon معلومات عن الألبومات الموسيقية، كما تُذاع الإصدارات الموسيقية الجديدة بالإذاعة بغزارة وكذلك بالأقسام الجديدة بالمجلات أو الصحف وغيرها).

سجَل اسم الشركة أو الشركات المنتجة لهذه الإصدارات. وبعد ذلك، ابحث عن "منصات" مختلفة عبر الإعلام أو المجالات الأخرى التي من شأنها إبراز هذا المنتج، أو منتجات ذات صلة، خلال الأسبوع الذي يسبق أو يلي تاريخ إصداره. وفيما بعد، حدد الشركات التي ساعدت على ظهور مثل هذه الصور الإعلامية (أو الحبوب أو أصابع البورجر أو الأحداث المباشرة أو الجولات وما إلى ذلك).

شكِل "خارطة ذهنية" تساعدك في تصور العلاقة بين هذه المنصات، بفيلمك أو اسطوانتك التي تتمركز الخريطة، ثم أدرج الشركات التي تساهم في تكوين هذه العلاقة. أي من هذه الشركات تعتقد أنه يتعين عليها "دفع المال" للمشاركة في هذه العلاقة المتبادل. وأيها لا يحق لها ذلك، ولم لا؟

بعد أسبوع أو أكثر، ابحث عن "أهم عشرة" أفلام أو ملفات موسيقية ومعلومات عن العائدات التي حققتها وانظر بعين الاعتبار إلى مدى استفادة المنتج الأساسي وكذلك المنصات ذات الصلة من هذا الترويج.

وأخيرًا، ما الفوائد والعواقب المحتملة لهذه العلاقة؟

وبينما يبدو هذا الأمر جليًا واضحًا بشكل عام، إلا أن هناك تغيرات تكنولوجية حديثة قد أحدثت اختلافات جذرية بالنسبة لهذه النواحي الاقتصادية الأساسية. في البداية، يمكن أن نلاحظ هذا التغيير في مجالين رئيسيين وهما: التكنولوجيا الحديثة للإنتاج، والتكنولوجيا الحديثة للتوزيع. والجدير بالذكر أن أجهزة الحاسب الآلي بغرف مطالعة الأخبار والمجلات، قد قللت من تكاليف الإنتاج بشكل ملحوظ. ويعني ذلك سقوط النقطة التي تجمع بين الإنتاج والمبيعات الفردية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تجتذب عددًا محدودًا من الجمهور، ومع ذلك تحقق أرباحًا هائلة. ويمكن ملاحظة ذلك في المجلات الربحية وقطاع الأخبار؛ فقد ارتفع عدد المجلات المحدودة بشكل هائل، بينما انخفض توزيع بعض العناوين الجماهيرية المعروضة على صورة الغلاف. وخلال السنوات القليلة الماضية، اعتمد شكل عدد هائل من المجلات (القوائم وسبل الترفيه وأسلوب الحياة) والصحف بالكامل على العائد من الإعلانات، الذي يتزايد في كافة أنحاء العالم. وتساهم بعض العناوين، مثل: 20 دقيقة في اسبانيا "minutos in Spain20" أو بلاديد في أيسلندا "Bladid in Iceland" والمترو في بريطانيا وهولندا وجمهورية التشيك وبأي مكان آخر، في توزيع 44 مليون نسخة من المنشورات يوميًا في أكثر من 56 دولة حول العالم (www._newspaperinnovation._com/_index._php/_about-free-dailies/). وقد ظهرت بعض التطورات المماثلة في مجال الإذاعة والتصوير الفوتوغرافي والنواحي الأخرى للطباعة، وكذلك في صناعة الموسيقى. وسوف نتناول هذه الموضوعات بالتفصيل في نهاية هذا الفصل.

حجم وتركيز الشركات الإعلامية

لقد وضحنا فيما سبق كيف تساعد تكاليف الإنتاج الإعلامي عادةً الشركات الكبرى في التمتع بمزايا تسويقية. أولاً، يمكن لهذه الشركات مشاركة تكاليف عالية وثابتة للتكنولوجيا في عدد كبير من المنتجات، وثانيًا: أنهم يمتلكون موارد مالية لشراء معدات باهظة الثمن.

في البداية. وتعد هذه المزايا بمثابة أحد الأسباب الأساسية وراء هيمنة عدد من الشركات الكبرى على الإنتاج الإعلامي بشكل متزايد. وعلى سبيل المثال، تهيمن أربع شركات كبرى على صناعة التسجيلات العالمية – وهذه الشركات الأربع هي: سوني، بي إم جي ميوزيك انترتينمينت انكوربوريشن "Sony BMG Music Entertainment Inc."، وورنر ميوزيك جروب "Warner Music Group"، وايمي جروب آند يونيفرسال ميوزيك جروب "EMI Group and Universal Music Group"، وتشارك حوالي 71٪ من مبيعات التجزئة العالمية (www.ifpi.org/). والجدير بالذكر أن السبب وراء الاتجاه إلى تكبير الشركات؛ يرجع إلى سعيها لتقليل التكاليف بغرض تحقيق نسبة أعلى من الأرباح، ومن ثم تسعى الشركات إلى تقليل تكلفتها بواسطة ما يُسمى بـ"الجوانب الاقتصادية للتحجيم".

الجوانب الاقتصادية للتحجيم
ويُقصد بها الطرق التي يمكن للشركة من خلالها توفير المال – إذا كانت كبيرة فسوف تتعامل بهذه الصورة وتحقق زيادة هائلة في المبيعات والأرباح.

التركيز في قطاع إعلامي معين (أو أي قطاع اقتصادي آخر) بواسطة معظم الشركات المهيمنة. وتُقاس عادةً كنسبة مئوية للعائد الذي تحققه أكبر 5 أو 10 شركات.

الأقلية
يُقصد بالاحتكار سيطرة شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله؛ أما احتكار الأقلية فيصف حالة السوق عند قلة عدد البائعين (أو الصفقات التجارية). وبالتالي، فإن تصرف أحد البائعين يؤثر في سعر السوق وكذلك يؤثر على أسعار المنافسين.

أما بالنسبة للحجم، فإنه يعد واحدًا من أهم المميزات التي توفر فرصًا لتحسين الأرباح أو الفرق بين تكلفة الإنتاج وسعر شراء المنتج. ويمكن تحقق ذلك، على سبيل المثال، عند شراء المواد الخام على نطاق واسع (مثل: اسطوانات النسخ والأراضي اللازمة للمكاتب والمعدات الالكترونية والأوراق وأجهزة الحاسب الآلي وغيرها) وبالتالي، الحصول على أسعار مميزة وأحيانًا عرض أسعار منخفض التكلفة للمستهلك، أو بتقليل أعداد طاقم العمل (كاستبعاد المناصب المتكررة في الحقل الإداري)، أو بواسطة عمليات التكامل الرأسي وغيرها. والجدير بالذكر أن أسرع طريقة لتحقيق

الجوانب الاقتصادية لهذا التحجيم يظهر في الاندماج مع شركات أخرى. وبالتالي، ينشأ عن هذا الاندماج ما يطلق عليه علماء الاقتصاد "حواجز الدخول"، حيث تناضل الشركات الأصغر لدخول السوق الذي يسيطر عليه مجموعة من الشركات الكبرى بالفعل. وعلاوةً على ذلك، فإن الاتجاه لتكبير لا
فحسب، بل يمتد إلى المستوى العالمي عندما تتشبع الأسواق المحلية، ومن ثم تسعى الشركات الكبرى لإيجاد أسواق جديدة في كافة أنحاء العالم، في محاولة منها للحفاظ على الأرباح أو زيادتها. وعندما تسيطر بضع شركات على حقل ما، فإن هذا الحقل قد بات تحت سيطرة بضع مؤسسات صغيرة ومُلاكها أو رؤسائها. أما إذا سيطرت شركة واحدة على كافة الأموال الموجودة بحقل تجاري معين تقريبًا، فإنهم لهم حق الاحتكار. وعندما تتحكم بضع شركات في نصف الحقل التجاري، ينشأ ما يسمى باحتكار الأقلية. والجدير بالذكر أن احتكار الأقلية يسيطر على معظم القطاعات الإعلامية .

إنه لأمر ساخر أن يتحول السوق الحر، الذي يضع أساسًا لتكافؤ الفرص بين الجميع من الناحية النظرية، إلى تشجيع الاختلاف والمنافسة والوصول إلى هذا الوضع. في الواقع، يصل السوق في كثير من الأحيان إلى حالة من الاحتكار والاتفاقات الاحتكارية؛ حيث تستغل المؤسسات الكبرى سلطتها الاحتكارية؛ لزيادة أرباحها بصرف النظر عن التضمينات الاجتماعية لمثل هذه السيطرة على وسائل الاتصال الجماهيري. ونتيجةً لذلك، تنشأ بعض المخاوف عن وجود بضع شركات صغيرة لصناعة المنتجات الإعلامية. وبالتالي، تسيطر بضع شركات إعلامية صغيرة على المعلومات التي نستقبلها (والتي نستخدمها في صناعة قرارات سياسية في الحياة الديمقراطية)، وعندما تسيطر الشركات الكبيرة على السوق، فسوف تصبح منتجاتهم غير شيقة أو مقننة ن والأهم من ذلك، أن هذا التركيز سوف يمنح بعض الأفراد السيطرة على ما نفكر فيه (لمزيد من المعلومات عن السلطة، يُرجى الاطلاع على الفصل العاشر). والجدير بالذكر أن قضية الهيمنة على الإنتاج الإعلامي لا تنحصر في مسألة التركيز فحسب. وعلى ذلك، لا تسيطر بضع شركات صغيرة على معظم العائدات بالقطاعات الفردية، بل تتجه هذه الشركات أيضًا إلى العمل عبر القطاعات وكذلك العمل في مختلف الدول؛ ويرجع ذلك إلى كونها مؤسسات متعددة القطاعات وعالمية.

يصف مصطلح "المؤسسة" أي مجموعة من الأشخاص يجمعهم غرض مشترك. وبالتالي، فإننا نشير إلى الصفقات التجارية التي إليها هنا.

وتشير الحالة القانونية مبدئيًا إلى ترتيبات الملكية، فمثلاً نجد عدد هائل من الأشخاص يمتلكون حصة بإحدى الشركات. وهذه الحصص هي الأسهم التي تباع وتُشترى بسوق الأسهم. والجدير بالذكر أن مصطلح "مؤسسة" يُستخدم في كثير من الأحيان لوصف هذه الشركات، التي زاد حجمها بعد شرائها لأسهم بشركات أخرى لتملكها. وفي بعض الأحيان، تكبر الشركات بعد تملُكها لشركات أخرى بنفس الطريقة. وتُعرف هذه العملية بالتكامل الأفقي لأن عملية الاستيلاء على الشركة تحدث على نفس مستوى الإنتاج. وفي بعض الحالات الأخرى، تستولى إحدى الشركات على شركة أخرى ذات مستوى آخر من الإنتاج – التكامل الرأسي – أو تنتمي لقطاع إعلامي آخر – تكامل أفقي.

وبالتالي، قد تنمو شركة الإنتاج التليفزيوني وتتحكم في عائد قطاع ما من خلال التكامل الأفقي – أي شراء شركة أخرى للإنتاج التليفزيوني. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تقوم الشركة بشراء مكتبًا للتجهيزات لإمدادها بالمعدات اللازمة، أو جهة للبث الإذاعي، من خلال عملية التكامل الرأسي. وعلاوةً على ذلك، قد تنمو الشركة أفقيًا وذلك بشرائها محطة إذاعية أو مؤسسة صحفية. ويحدث هذا التكامل أيضًا عبر الدول، ومن ثم فإن امتلاك معظم أجزاء الإعلام في دولة ما، يمكن أن يصبح جزءًا من الشركات التي تمتلكها أو تتحكم بها أو تقع بدولة أخرى. والجدير بالذكر أن هذه السمة من سمات المؤسسات الإعلامية الحديثة تشجع على التنمية متعددة المنصات، والتفاعل المتبادل الذي تكلمنا عنه فيما سبق بإيجاز، وهى نتائج إحدى الأفكار التي أشار إليها هارولد هوتلينج "Harold Hotelling".

وسوف ترى فيما بعد أن هذا الاتجاه قد أثار القلق حول التأثير المشترك. فمثلاً، إذا امتلكت الشركة حصة كبيرة بشركات تليفزيونية كبرى وشبكات إذاعية، إلى جانب عدد هائل من الصحف والمحطات الإذاعية، فإن تأثيرها قد بات خطيرًا بالنسبة لتعددية الأنظمة الديمقراطية.

وقد افترضنا من قبل أن كل قطاع إعلامي متمركزًا في حد ذاته، ولكننا أيضًا نحتاج للتنويه، بالنسبة لكل شركة ضخمة تمتلك نصيب الأسد من عائد هذا القطاع، عن وجود شركات أصغر تعمل وفق معيار مصغر. وتسمى هذه الشركات بالمستقلة؛ لأنها تعمل بشكل منفصل عن الأنواع الأخرى للمؤسسات العالمية، التى تطرقنا للحديث عنها من قبل والتي تضم الكثير من العلامات التجارية الصغيرة تحت سيطرتها. وبالرغم من ذلك، فإن الكثير من هذه الشركات المستقلة تظل قصيرة الأجل. وتستهدف هذه الشركات غالبًا الأسواق المحدودة الصغيرة، كما تنجح كثيرًا من حيث كونها متخصصة أو من حيث الخبرة والالتزام، الذي يتمتع به العاملون بها. وفي حالة نجاح هذه الشركات، فإنها تكون مستهدفة من جانب المؤسسات الكبرى للاستيلاء عليها، كما أن إخفاقها في إطلاق مشاريع جديدة يشير في كثير من الأحوال إلى عدم قدرتها على تحقيق أرباح عند منافستها مع الشركات الأخرى. وأخيرًا، فإن الكثير من الشركات المستقلة تنجو من هذا الأمر لأنها لا تسعى لتحقيق أرباح هائلة، حيث تقف إلى جانب المتطوعين ممن لديهم برامجًا ثقافية واجتماعية فعالة.

التوزيع

إن أحد المخاوف الكبرى بشأن هيمنة الشركات تكمن في سيطرتهم على الوصول للجماهير، وعلى الجماهير للوصول إلى وسائل الإعلام؛ وذلك بسبب نجاحهم في عملية التكامل الرأسي. وإذا امتلكت المؤسسة شركات للإنتاج الإعلامي إلى جانب شبكات إذاعية، فإنها تحقق مزيد من الأرباح من وراء بث برامجها التليفزيونية الخاصة. والجدير بالذكر أن شركة صغيرة ومستقلة للإنتاج التليفزيوني قد تنجح في استقطاب الجماهير، ولكنها تعتمد على مؤسسة أكبر لبث برامجها. وعلاوةً على ذلك، فإن كافة وسائل الإعلام التقليدية ما زالت تعتمد على وسائل التوزيع المكلفة التي تمتلكها غالبًا مؤسسات عالمية؛ حيث أن اللوائح القانونية لا تمنع الملكية. ولهذا السبب ركزت اللوائح والدولة على قنوات التوزيع، على سبيل المثال، بدلاً من العائدات الطبيعية الأخرى، للوصول للمنتج الإعلامي. وقد يبدأ ذلك من تأسيس هيئة عامة شبه مستقلة (مثل: محطة بي بي سي BBC

بريطانيا عام 1927)، مرورًا بالتجربة الفرنسية خلال فترة السبعينيات للسماح لجميع الناشرين ببيع مجلاتهم بنوافذ بيع الصحف، حتى التحكم في الملكية المتمركزة أو متعددة الجوانب الإعلامية التي تتمتع بها معظم الدول الأوروبية، بدايةً من فترة الخمسينات حتى فترة الثمانينات. وسوف نستفيض في الحديث عن اللوائح الإعلامية في الفصل التالي من هذا الكتاب.

دراسة حالة

تايم ورنر "Time Warner"

تعتبر شركة تايم ورنر (Time Warner) إحدى المؤسسات التي خضعت لأكبر عملية لاندماج الشركات في التاريخ، ومن ثم فإنها تستحق شيئًا من التركيز باعتبارها نموذجًا للتقدم تحتذي به كافة المؤسسات الأخرى. وبالطبع، ليست هذه كل الحكاية ولكنه ملخصًا لما ورد عنها بالصحف الإخبارية خلال السنوات الأخيرة.

صدرت مجلة تايم (Time) عام 1923 على يد كل من هنري لوس (Henry Luce) وبريتون هادين (Briton Hadden). وكانت المجلة تخاطب الطبقة المتوسطة من المحافظين بسبب طريقتهم الفعالة في تناول الأخبار. والجدير بالذكر أن هذه المجلة تميزت بأسلوب ناجح للغاية – من حيث تكثيف وتصنيف الأخبار أسبوعيًا في عدد من المجالات سواء التجارية أو العلمية أو الدينية كما ركزت على المصالح الإنسانية. وازدهرت إمبراطورية تايم (Time) عام 1973 عندما مارست سيطرتها على هوم بوكس أوفيس (HBO) – وهي قناة مدفوعة لعرض الأفلام والرياضة. وفي عام 1989، وتحت محاولة للاستيلاء عليها، سيطرت شركة تايم (Time) على شركة ورنر للاتصالات (Warner Communications). أما عن عمليات شركة تايم ورنر (Time Warner) الناتجة عن هذا الاندماج، فقد اشتملت على نشر الكتب والمجلات، وأنظمة بث تليفزيوني، وبرامج تليفزيونية وأفلام وفيديوهات وألبومات موسيقية وسلسلة من الأعمال السينمائية (وقد تنوعت شركة تايم للاتصالات ذاتها باعتبارها شركة لإنتاج البرامج الترفيهية). وفي عام 1966، قام الكونجرس الأمريكي بتحرير صناعة الاتصالات ومن ثم، اكتسبت شركة تايم ورنر (Time Warner) منظومة البث الإذاعي (TBS) لشركة

تيد تارنر (Ted Turner) التي تمتلك قنوات CNN الإخبارية بالفعل – وهي عملية شملت 212 دولة. وفي الوقت ذاته، تطورت شركة ايه أو الAOL للاتصالات من مجرد مورد لألعاب الحاسب الآلي عام 1983، إلى شركة قيادية في توفير خدمات الانترنت في العالم، عندما حصلت على شركة كمبيو سيرف (CompuServe) المنافسة عام 1988. وفي عام 2000، شملت شركة ايه أو ال AOL أكثر من 22 مليون مشترك حول العالم – أي ما يعادل ربع مستخدمي الانترنت في العالم.

وفي عام 2000، أعلنت شركة تايم ورنر (Time Warner) عن مقصدها للاندماج – وهي أكبر عملية اندماج في التاريخ حيث بلغت قيمة هذه الصفقة 160 مليار دولار. وبالتحديد، كما أشارت ديميرس (Demers) عام 2002، لقد كانت عملية الاندماج هذه مكسبًا، حيث تمتلك شركة ايه أو ال AOL مبلغًا هائلاً كرأس مال بسبب ارتفاع سعر سهمها في سوق البورصة، ثم اشترتها شركة تايم ورنر (Time Warner) بعد ذلك. وفقًا لشركة ايه أو ال AOL، إن عملية الشراء هذه قد سمحت للشركة بالجمع بين المعلومات الرئيسية والترفيه – وهو ما فعلته شركة تايم ورنر حيث أصدرت كتالوج ضخم للموسيقى والأفلام، وما إلى ذلك (بالنيفز وآخرون Balnaves et al، 2008؛ ديميرس Demers، 2002).

وعندما أعلنت شركة ايه او ال تايم ورنر (AOL Time Warner) (كما أُطلق عليها فيما بعد) في بيان صحفي لها عن عملية الاندماج هذه، تصور الجميع أن هذا الأمر سيؤدي إلى تغيير جذري في الأسلوب الذي يحصل الفرد من خلاله على المعلومات أو طريقة تواصله مع الآخرين أو شراء المنتجات ووسائل الترفيه –وإتاحة بعض المزايا بعيدة المنال للمستهلكين وحاملي الأسهم (ديميرس 2002: 30). ومن ناحية أخرى، صدَّقت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية على قرار "الاندماج" (الذي يسعى لمنع ممارسات التضييق على السوق بواسطة عمليات الاحتكار أو الممارسات غير العادلة التي من شأنها انحراف السوق والمنافسة عن مسارهما) فقط عندما وافقت شركة ايه او ال تايم ورنر (AOL Time Warner) على فتح خطوط الكابلات التليفزيونية لشركات الانترنت المنافِسة وبذلك، تتحول خطوط الكابل إلى قناة عامة لتوصيل المعلومات الخاصة بالانترنت.


المصدر: Alamy Images

شركة تايم ورنر (Time Warner HQ)، مدينة نيويورك. تستحق شركة تايم ورنر شيئًا من التركيز باعتبارها نموذجًا للتقدم تحتذي به كافة المؤسسات الإعلامية الأخرى؛ فالمجموعة الموسيقية بكافة مسمياتها والشركات الأخرى لا تعد سوى جزءًا صغيرًا من الشركة العالمية.

وبعد عملية الاندماج، انخفضت أرباح شركة ايه او ال AOL تزامنًا مع انخفاض سعر وقيمة شركات الانترنت المستقلة الأخرى، ومن ثم انخفض سعر شركة ايه او ال AOL. وفي عام 2003، أسقطت الشركة مقطع "AOL" من اسمها مبررةً أن خدمة الاتصال بالانترنت ايه او ال AOL قد خسرت 3.8 مليون مشترك عام 2007. وفي عام 2008، تخلصت الشركة من تجارتها الواهنة في مجال الاتصال بشبكة الانترنت واتجهت إلى مجال الإعلانات والاستثمار في مجال الإعلام التجاري. وبالنظر إلى المستقبل، أعلنت شركة ايه او ال AOL ، في شهر مارس لعام 2008، شراءها لموقع بيبو (Bebo)، وهو موقع بريطاني بالشبكة الاجتماعية، والذي يبلغ عدد متابعيه 44 مليون عضوًا من كافة أنحاء العالم – وهو ثالث أكبر المواقع من حيث عدد متابعيه بعد موقعي ماي اسبيس (Myspace) وفيسبوك (Facebook).

وعلاوة على ذلك، يذكر رئيس شركة ايه او ال AOL والمدير التنفيذي بها، راندي فالكو (Randy Falco): "إن موقع بيبو (Bebo) يعد بمثابة جزء متمم لشبكة الاتصالات الشخصية لشركة ايه او ال AOL، حيث وضعنا بمنصب قيادي في مجال الإعلام الاجتماعي."

إن الفوز بهذا الموقع قد أضاف للشبكة العالمية للإعلام الاجتماعي بشركة ايه او ال AOL حوالي 80 مليون مستخدمًا متميزًا. وعلاوة على ذلك، فإنه بعد مرور 40 دقيقة على كل زيارة، يَعِد موقع بيبو (Bebo) أصحاب الإعلانات بعدد هائل من الجمهور

المتفاعل، الأمر الذي يجعل هذا الموقع بمثابة حجر أساس للجهود التي تبذلها شركة إية او ال AOL كي تصبح "محركًا للإعلام الاجتماعي"إلى جانب التفاعل مع شبكة الإعلانات لشركة ايه او ال AOL (كوربن (Corbin)،2008). وسواء وضع ذلك شركة ايه او ال AOL في منافسة أو جنبًا لجنب مع المتصفح الرئيسي بشبكة الانترنت "جوجل"، فإن ذلك يعتمد على وجهة نظرك، حيث يملك موقع جوجل 5٪ من شركة ايه او ال AOL بالفعل! (كوربن 2008). وهناك أيضًا علاقات أخرى متبادلة بين شركة تايم ورنر (Time Warner) وموقع بيبو (Bebo)حيث أطلق موقع بيبو، في شهر نوفمبر لعام 2007، برنامجه الإعلامي المفتوح ويتثنى للجمهور من خلاله إضافة محتوى من شبكة سي بي اس الإذاعية CBS أو من شبكة البرامج الرياضية والترفيهية (ESPN) إلى صفحاتهم الخاصة (كوربن 2008).

وأخيرًا، تفيد دراسة الحالة هذه في توضيح هدف الشركات الإعلامية من النمو والسعي وراء الربح عبر الأسواق الجديدة والابتكارات. وتشير أيضًا إلى العقبات المحتملة التي تعترض طريق هذه الشركات باعتبارها شركات إعلامية، فبالرغم من حجمها الهائل ورأس المال الضخم إلا أن الأمور لا تسير على ما يرام.

المصدر: فيان بكير "Vian Bakir"

وعلى النقيض، فقد شكَّل الانترنت مجالاً شيقًا للتفكير في مسألة التوزيع. في البداية، لم تكن مجرد صورة من صور التوزيع تابعة لأية مجموعة ثم تطورت إلى حد كبير حتى خرجت عن أنشطة المؤسسات الإعلامية العظيمة، والسيطرة المباشرة للدولة. وبالرغم من وجود الاقتراحات الحديثة حول السيطرة على، أو تمليك، أجزاء من شبكة الانترنت، إلا أن هناك جدلاً مستمرًا بشأن فكرة الانترنت باعتباره ناقل عام للمحتوى (للإطلاع على مزيد من الأسئلة عن الانترنت).

دراسة حالة

التجارة الإعلامية والكساد التجاري

بالرغم من الحديث الشائع عن اندماج الشركات والأرباح الهائلة التي تدرها المؤسسات الدولية إلا أن التجارة الإعلامية تعد أمرًا عسيرًا في أفضل الأوقات. وفي سياق التحديات أمام عصر التكنولوجيا الرقمية (كما سنوضح فيما يلي) والركود العالمي، تكون هذه الفترة قاسية على غير العادة. فمثلاً، إذا نظرت إلى الصحافة المحلية بدولة غير مستقرة، لوجدت أن الصحفي يعمل لساعات طويلة في حين يحصل على أجر ضئيل نسبيًا، ومن ثم فإن الوافد الجديد يتوقع الحصول على مبلغ أقل من متوسط الدخل القومي كونه محظوظًا بما يكفي حتى يعمل كمراسل صحفي بجريدة إقليمية. وعلاوةً على ذلك، قد لا يتغير هذا الوضع خلال السنوات المقبلة حيث الركود الصناعي بعد حلول عصر التكنولوجيا الرقمية. ويمكن أن ندرك أبعاد هذا الوضع بالإشارة إلى جريدتين بانجلترا كدراسة حالة، وهما: زا اكسبريس آند ستار (The Express & Star) وشروب شاير ستار (Shropshire Star). وتعتبر هاتين الجريدتين من أكثر الصحف المحلية مبيعًا ببريطانيا. وبالرغم من ذلك، فإنهما غير معصومتين من التغيرات التي أدخلها عصر التكنولوجيا الرقمية وسببّها الركود الاقتصادي بشكل عام.

وفي شهر إبريل لعام 2011، أعلنت الجريدتان، اللتان يشكلان جزءًا جوهريًا من المؤسسة الإخبارية بانجلترا، اختزال مجموعة العاملين بها، والذين بلغ عددهم 900 شخص، بنسبة 10٪. وقد جاء هذا الاختزال في أعقاب برنامج مماثل أُعد منذ عامين. والجدير بالذكر أن جريدة زا اكسبريس آند ستار (The Express & Star) قد وزعت من قبل حوالي 250,000 نسخة لكل طبعة – أما اليوم، فقد انخفض معدل التوزيع إلى النصف. أما عن جريدة شروب شاير ستار (Shropshire Star)، فقد نجحت من قبل في توزيع حوالي 100,000 نسخة يوميًا – واليوم، يصل معدل التوزيع إلى حوالي 60,000 نسخة.

وقد صرحت ألن هاريز "Alan Harris"، مدير إدارة شركة منا MNA، أن: "شركة منا MNA ، شأنها في ذلك شأن كافة شركات النشر، تواجه ظروف تجارية عسيرة للغاية ولا توجد أية انفراجة. وإذا استمرت الشركة في الاستثمار مستقبلاً في مجال النشر، سواء

نشر المطبوعات أو النشر عبر شبكة الانترنت، فإنه من الضروري تقليل التكاليف".

وبالطبع، كان لهذا الأمر آثار أخرى. بالنسبة لجريدة شروب شاير ستار (Shropshire Star)، فقد انخفض عدد النسخ المطبوعة. وخلال الفترة الأخيرة، قامت الجريدة بدمج عدد من الإصدارات القائمة بذاتها مثل: ميدداي Midday وثاوث South وبريدج نورث Bridgnorth وبويز Bowys. وعلاوةً على ذلك، فقد كان هناك انحدارًا حادًا في العائد من الإعلانات بسبب انخفاض الإعلانات المبوبة وحقوق الملكية. والجدير بالذكر أن دخول المواقع الالكترونية الناجحة للسوق حيث البيع عبر شبكة الانترنت، الأمر الذي زاد من حدة هذا الانحدار. وقد آثرت صناعة وسائل الإعلام المطبوعة الخضوع لبرامج ترشيدية شاملة في محاولة لتقليل التكاليف الباهظة. ومن ناحية أخرى، فقد ابتليت أيضًا وسائل الإعلام المطبوعة بزيادة تكاليف أوراق الصحف والوقود.

هل يتعين على الطالب أن يكون محظوظًا كي يلتحق بوظيفة ما – حيث توجد فرص نادرة للعمل في حين يتهافت عليها الجميع –سوف يجد نفسه في وظيفة يتسم المشاركون فيها بشيء من المرونة. وعلاوةً على ذلك، فإن محرري الأخبار يديرون وقت مراسلي الأخبار حيث يخبرونهم بالأحداث التي يتعين عليهم تناولها وأفضل الطرق لكتابتها. ويحكم المراسلين الصحفيين أيضًا السياسات الصارمة لمحرري الجريدة وقانون الإعلام، التي تتمثل في تشويه السمعة والازدراء والتشهير وما إلى ذلك. ويتوقع المراسل الصحفي أن يتم إرساله لتغطية اجتماعات المجلس المحلي مثلاً أو لتغطية أحداث الحرائق والحوادث وبعدئذ يعمل تحت ضغط لتسليم العمل في وقت صارم لا يقبل الجدل. حقًا، لا تصلح الصحافة مهنة لضعفاء القلب!

المصدر: اندرو ريتشاردسون Andrew Richardson.

أبرز النظريات في هذا المجال

النطاق العام

بجانب مساهمتها في المصلحة الاقتصادية، ما الدور الاجتماعي الذي تلعبه وسائل الإعلام، مثل: وسائل الاتصال والسلطة المحتملة للتليفزيون والراديو؟ ماذا لو تجاوزت التزامات الشركات الإعلامية تحقيق عائدٍ على الاستثمار، حيث يؤكدون أن جمهورهم سوف يقوم بضبط الموالفة الأسبوع القادم؟ ووفقًا للدراسات الإعلامية، ومخاوف الاقتصاد السياسي التي تطرح أسئلة سياسية وأخلاقية عن الدور الاجتماعي للإعلام، يتم التعامل مع هذا الأمر، غالبًا من خلال المناظرات القائمة بشأن الدور الذي يلعبه الإعلام كميدان عام.

وعلاوةً على ذلك، فإن استخدامنا لمفهوم الميدان العام مستمد من كتاب للباحث النظري الألماني يورغن هابرماس " Jurgen Habermas" بعنوان "التحول الهيكلي للميدان العام" الذي صدر عام 1962. وفقًا لهابرماس "Habermas" ، فإن مفهوم "الميدان العام" يصف المجال التصوري بدلاً من المجال اللفظي التي قد تنشأ به مناظرات ديمقراطية عامة. إنه المجال الذي يتشكل خلاله "رأي عام" جماعي وتتكون مصالح جماعية. إنه المجال الذي يتعامل من خلاله الأفراد باعتبارهم كائنات اجتماعية؛ حيث يناقشون طبيعة واتجاه المجتمع حيث الديمقراطية التي تسمح للجميع بالتعبير عن رأيه. وبالطبع، فإن هذا المجال مفتوحًا للجميع باعتباره مجالاً عامًا على أساس أن المشاركين بهذا المجال يتجادلون ويتناقشون كأفراد اجتماعيين بشأن الصالح الاجتماعي.

والجدير بالذكر أن هابرماس "Habermas" قد تتبع التطور التاريخي لفكرة النطاق العام باعتبارها مستمدة من الشكل الخارجي للأنشطة والأماكن الطبيعية، واكتشف ظهورها بالمجتمع البرجوازي خلال القرن الثامن عشر بأوروبا، وأشكال الصالونات والمقاهي والصحف والمجتمعات المثقفة وما إلى ذلك؛ وهي الأماكن التي تتشكل فيها الأفكار الديمقراطية الحديثة جزئيًا، شأنها في ذلك شأن عقيدة الشعب ذاتها، وتضمين الأفراد ضمن مفاهيم الحرية وحرية تقرير المصير وتخويل الحقوق اعتراضًا على حكم الملوك والكنيسة. وسواء اعتبرنا مفهوم هابرماس "Habermas" عن الميدان العام مفهومًا مثاليًا أم لا، فإنه يطرح الكثير من القضايا الهامة التي تنشأ من التفكير في طبيعة ودور الإعلام في المجتمع.

ومن الناحية النظرية، فإن الاتصال الجماهيري الذي ينشأه الإعلام الحديث يوفر فرصة لعملية الميدان العام (وهي فرصة لمشاركة حقيقية ومحدودة نسبيًا حتى وقت قريب). وبالرغم من ذلك، ما علاقة هذا الاحتمال بحقيقة سعي المؤسسات الإعلامية إلى توليد أرباح وتحويل الجمهور إلى مجموعة من المستهلكين؟ هل يشعرون حقًا بمسئوليتهم في الحفاظ على الديمقراطية وهل يجب عليهم التعامل مع الجمهور باعتباره مجموعة من المواطنين؟

وبالتالي، يمكن تعريف المواطَنة، بإيجاز، باعتبارها الكيان السياسي الذي يتمتع به الأفراد حسب المجتمع الذي يعيشون به، حيث يتعهد الفرد بحقوق والتزامات اجتماعية فيما يتعلق بالمنظمة السياسية وهيمنة المجتمع. وبالفعل قد تتغير الحقوق والالتزامات وفقًا لمنظورنا عن هذا المجتمع.

أما الباحث الإعلامي جرهام موردوغ "Graham Murdock" فيعرِّف المواطنة بأنها "حق الفرد في المشاركة بالكامل في كافة نواحي الحياة الاجتماعية والمساعدة في تشكيل الصورة التي قد تبدو عليها في المستقبل" (موردوغ 1994:158، موردوغ 2004). وتتعلق فكرته عن الحقوق بالضمانات المستقبلية التي تتمثل في: الحقوق المدنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية وأخيرًا، الحقوق الثقافية. والجدير بالذكر أن الحقوق الثقافية هي التي تعنينا في هذا السياق لعلاقتها بالإعلام بشكل خاص، وهذا الأمر يستلزم، بالنسبة لموردوغ "Murdock"، الحقوق في أربعة ميادين ألا وهي: المعلومات والمعرفة والتمثيل والاتصال. ويكمن الجدل حول إمكانية خدمة هذه الميادين من جانب الإعلام لتحقيق عنصر المواطنة، بدلاً من استقطاب بعض المستهلكين ويقصد بذلك القدرة على الاختيار من قائمة الرغبات.

يهدف السوق الحر إلى توفير ما يطلبه أو يحتاجه الناس، ومن ثم توليد حركة اقتصادية وتجارية. وبالرغم من ذلك، فهناك عدد من المشكلات الهامة التي تعترض طريق العمليات التجارية للسوق، والتي تتعلق بأنواع التوقعات التي تكلمنا عنها من قبل. هل يمكن أن يتواجد ميدانًا عامًا مناسبًا، أو وكيله الإعلامي، عند الارتباط بالمنظومة القومية، إن لم تكن عالمية، المالية؟ ووفقًا لما ذكره باجديكيان "Bagdikian" (2002)، فإن هناك نسبة من المؤسسات الضخمة تهيمن على الميدان الإعلامي الأمريكي وتندرج

أسماء هذه المؤسسات بالقائمة التي تضم أكبر 500 مؤسسة، والتي تجمعها مجلة فورشن "Fortune" التجارية سنويًا. وقد تساهم هذه المؤسسات بمديرين، في بعض الأحيان، إلى جانب فوائد مالية هائلة. وقد وثّق باجديكيان "Bagdikian" حالات التدخل المتكررة بسياسات التحرير إلى جانب ميله إلى تغيير مسار الاتجاه النقدي من العالم ككل، وتوجيهه إلى الأشكال المتنوعة "لتدخل" الحكومة في الإعلام. وقد أفادت هذه القضية، من ناحية، في طرح أسئلة سياسية حول الإعلام في مقابل المؤسسات السياسية "الرسمية" والأفراد (الحكومات والنواب المنتخبين)، في حين أنها قضية تتعلق بعالم التجارة حيث يسيطر الأقوى مبدئيًا من حيث سعر السهم وعدد المستثمرين.

وربما تكمن إمكانية وجود ميدان عام حقيقي في العصر الحديث مع حلول عصر التكنولوجيا الرقمية والانترنت. وكما سنناقش فيما بعد، فإن نماذج الملكية والإبداع والتوزيع والتبادل تعتبر جميعًا عرضةً للتغيير كما يمكن لأي شخص، يتمتع بالدخول على شبكة الانترنت، الوصول لبقية العالم الالكتروني.

دراسات تنظيمية

والآن، يمكننا دراسة التجارة الإعلامية بأسلوب آخر، بالنظر إلى المؤسسات الإعلامية الداخلية. ويهدف ذلك أساسًا إلى النظر بعين الاعتبار إلى الممارسات والقرارات التي تكمن وراء تنظيم وتطوير وتوصيل المنتج الإعلامي، باعتباره سلعة؛ سعيًا وراء الربح أو باعتباره نصًا ذو معنى بالنسبة لنا. وتشمل هذه الدراسة توضيحًا للطريقة التي يطبقها العاملون في مجال الإعلام في تنظيم أدوارهم، وتنظيم عمليات الإنتاج في شركة واحدة، وكذلك الأسلوب الذي يربطونه بأجزاء مختلفة لشركات أخري، من حيث نوع الممارسات والأدوار التي تميز قطاعات معينة. والجدير بالذكر أن هذه الدراسة غير منفصلة عن مؤسسات الاقتصاد السياسي التي تناولناها للتو، حيث تتداخل قضايا المؤسسات بشدة مع الأسئلة الخاصة بالملكية والسيطرة والعلاقات السلطوية وما إلى ذلك.

التفكير بصوت مرتفع

والآن، يسهل علينا الانتقال من نظرتنا للإعلام باعتباره أسواقًا مركزة، حيث تهيمن عليه مؤسسات عالمية متعددة القطاعات تسيطر غالبًا على منافذ التوزيع الرئيسية، إلى نظرة أخرى متشائمة للانطلاق نحو التحكم في وسائل الترفية والمعلومات والثقافة ذات الآثار السيئة.

توحي النظرة المثالية بأن هؤلاء الأفراد، الذين يمتلكون إحدى المؤسسات أو يملكون حق السيطرة على معظمها، يملكون التأثير على حياتنا. وبالرغم من ذلك، يمكن التقليل من حدة هذا التشاؤم إذا نظرنا بعين الاعتبار إلى تلك العوامل التي أوجزناها في مكان ما بهذا الفصل من الكتاب. بالإضافة إلى ذلك، فإن الاتجاه السلبي، بالعمليات التجارية للشركات الإعلامية كالمؤسسات، قد يتفاقم إلا أن هذا الاتجاه قد تنكسر شوكته من خلال الدور الذي لعبه المنتجين الإعلاميين – لأنهم مجموعة من الأفراد يتميزون بحس خاص تجاه المسئولية والاحتراف. فمثلاً، خلال شهر يونيو لعام 2007، رفضت معدة أخبار التليفزيون الأمريكي ميكا برزيزينسكي "Mika Brzezinski" قراءة قصة عن خروج وريث الفندق باريس هيلتون "Paris Hilton" من السجن بعد أن أمضى عقوبته بسبب انتهاكه للحكم بالكفالة، وهو ما اعتبره المحررون من أهم الأخبار القادمة من العراق. وخلال العام الماضي أيضًا، رفض العاملون بشبكة تليفزيون فوكس الأمريكية (US Fox TV) نشر كتاب للكاتب اوه جي سيمبسون "O. J. Simpson" الذي استغل الشائعات حوله بشأن قتله لزوجته وعشيقها بالفعل، بالرغم من تبرأته من هذه الجريمة. بالإضافة إلى ذلك فقد كان ناشر الكتاب ذاته جزءًا من شركة فوكس الأم العالمية للأخبار.

وبالمثل، لا يمكن أن نتجاهل سلطة المستهلك، الذي لا يتصرف دائمًا بالأسلوب الذي يتناسب مع المؤسسات الإعلامية الكبرى، ويتفاقم هذا العامل نظرًا لطبيعة واستخدامات الانترنت لدى كثير من الناس. ويعد هذا الأمر غاية في الأهمية حيث ساعد في نشر الملفات على نطاق واسع ونسخ الملفات الموسيقية والأفلام والبرامج التليفزيونية التي أصبحت سهلة بسبب التكنولوجيا الحديثة. والجدير بالذكر أن كثير من هذه الممارسات تعتبر غير قانونية وتُنذر بالخسارة؛ نظرًا للتحديات القاسية التي تواجهها شركات الإنتاج ونماذج و"قوانين" الإنتاج المنصوصة أعلاه.

وهناك طريقة مفيدة للشروع في دراسة التجارة الإعلامية باعتبارها مؤسسات، ألا وهي محاولة التخطيط لمختلف القطاعات والمجموعات الخاصة بأنشطة الإنتاج، والأدوار الوظيفية داخل مؤسسة تجارية معينة. وبهذه الطريقة، يمكننا التركيز على الشركات الفردية وترتيباتها المميزة وذلك لاستكشاف الدور الذي تلعبه هذه الشركات في تحليل دراسات الاقتصاد السياسي. بالإضافة إلى ذلك، فإن قيمة الدراسات التنظيمية تكمن في توضيح العمليات التجارية اليومية للمؤسسات الإعلامية، والوقوف نظريًا على العمليات الملموسة وراء الإنتاج التي نتجاهلها كثيرًا كمستهلكين. وبالطبع، لا يهتم المستهلكون فحسب بهذا المجال، بل يشاركهم الأكاديميين هذا الأمر؛ فهم لا يلقون بالاً أيضًا لهذه الأمور.

والآن، سوف نستكشف الطريقة التي نكتسب من خلالها معلومات عن مؤسسة ما، وكذلك عملية تخطيط هيكل المنظمة الإعلامية وعملياتها التجارية. وفي كثير من الأحيان، تتوفر كثير من المعلومات عن أية أنشطة إعلامية أكثر مما يبدو. وإذا اتبعت بعض الأنشطة التي من شأنها توجيهك إلى استكشاف الشركات الإعلامية حتى الآن، فقد تعرفت إذن على عملية التوثيق التي تُنتجها المؤسسات الإعلامية ذاتها حيث يتوفر الكثير منها على شبكة الانترنت. والجدير بالذكر أن هذه المصادر تعتبر قيمة لإجراء دراسة تحليلية. وحيث أنه من الممكن العثور على إحدى الوثائق التي تعمل على تخطيط مؤسسة ما، والتي تُعدها الشركة بنفسها، إلا أنا غالبًا ما نسعى إلى الربط بين المعلومات التي نحصل عليها من عدد من الأماكن حتى يتثنى لنا إعداد تحليل دقيق. وهذه العملية تحتاج إلى شيء من المثابرة غالبًا؛ وذلك لأن الشركات الإعلامية تُنتج كميات هائلة من السلع الترويجية التي تسعى لتشكيل صورة خاصة، في حين نحاول نحن الاختباء خلف الهيكل الداعم لهذا المنتج. وإذا تتبعنا سلسلة من المراحل لفهم هذه المؤسسات، فإنه يمكننا البدء بمدى استيعابنا للعمليات التجارية الخاصة بشركات الإعلام ثم البدء في تطوير أسلوب تحليلي للطريقة التي يتم بها إنجاز الإنتاج الإعلامي.

تخطيط الأقسام والإدارات والتحكم التنفيذي

إذا ضمت الشركة أكثر من بضع موظفين، فإن ذلك يعني قيام هؤلاء الموظفين

بأدوار متخصصة والتي تصبح وظائف معززة ذات رواتب تناسب حالاتهم بالمتسلسلة التنظيمية. وكلما زاد عدد الموظفين، فإنهم يُشكلون أقسامًا وإدارات لمشاركة الأنشطة، وعندما تصبح الشركة عالمية أو متعددة الوسائط، فإنها تتميز بوجود إدارات منفصلة للتعامل مع أجزاء معينة من معاملات الشركة.

تنظيم طاقم العمل والأدوار والوظائف

بعد اكتشاف المعلومات وتخطيط الأقسام التنظيمية الأساسية بالمنظمة الإعلامية، يمكننا الآن التعرف على طاقم العمل الأساسي بالمنظمة ثم تنظيم العلاقات بين أفراده. ومرةً أخرى، يمكننا التعرف على قيمة الأدوار الخاصة وأهمية أفراد معينة، إلى جانب المهارات التي يمكنهم إضافتها للشركات الإعلامية، واستكشاف الدور الذي يلعبه كلا منهم في عملية الإنتاج الإعلامي. وكما هو الحال في الخارطة الهيكلية، فإن هذا الأمر سوف يكشف ضمنيًا العلاقات السلطوية بين أفراد طاقم العمل – الذي يتعين عليه القيام بوظيفة ما أو قول معين وإلى أي مدى إبداعي أو فكري. وعلاوةً على ذلك، فإن معظم المؤسسات تنشأ حول مجموعة من المستويات، إلى جانب طاقم العمل الأساسي الذي يضع السياسة العامة بدايةً، ويقوم الآخرون بتنفيذ وظائف محددة تسعى لتحقيق أهداف المنظمة.

وقد تطرقنا إلى الفكرة الرومانسية، في مكان ما في هذا الفصل، التي يحملها البعض فيما يتعلق باستقلال وإبداع وروعة العاملين بالمجال الإعلامي. وفي الواقع، إن العامل بالمجال الإعلامي يعد مزيجًا من الابتكار والإدارة والعمل الصناعي. بالإضافة إلى ذلك، يمكننا تتبع الدور المتغير لعامل الاتصالات المبدع في العصور الثلاثة للإنتاج الثقافي التي حددها الباحث الثقافي البريطاني ريموند ويليامز "Raymond Williams" (ويليمز، 1981: 38-56).

وفقًا لويليامز "Wiliams"، يُسمى العصر الأول "العصر الرعوي" ويصف فترة ما قبل الصناعة؛ وسُمى بهذا الاسم لأن المبدعين كانوا يعملون، خلال هذه الفترة، تحت رعاية الأغنياء وذوي السلطة. وبحلول القرن التاسع عشر، أصبح الإبداع والاتصال

منظمًا بالأسواق كما أصبح العمال أكثر احترافية حيث يقدمون للجمهور ما يمتعهم في مقابل بعض المال. وكلما تطور العمال، كلما انقسمت الأدوار المهنية بين العمال المبدعين وطاقم العمل الفني والإداري، الذين يعملون على تنظيم الإنتاج حول الأفكار المبتكرة وتوفيره للجمهور. أما في القرن العشرين، فما نطلق عليه اليوم الإعلام الجماهيري قد ارتبط بالفنون البصرية والأداء العام، كما يُنشر على أنه شكل من أشكال التواصل الإبداعي، ومع ذلك، لا يُنظر لكافة المنتجين الإعلاميين باعتبارهم مبدعين بنفس الطريقة، وربما مطلقًا (قارن بين الصحفي والمخرج السينمائي على سبيل المثال). وأطلق ويليامز "Williams" على هذه الفترة العصر الثالث" عصر المهنيين المتحدين " تشديدًا على الأسلوب الذي ينتظم من خلاله الموظفون في مجموعات بدلاً من العمل كأفراد. وخلال فترة الخمسينات، عمِل الموظفون في مجال الاتصال الإبداعي باعتبارهم جزء من المؤسسات الكبرى من حيث عمليات خط الإنتاج. وكما سنرى من خلال مناقشتنا للنتائج المعاصرة لهذا التنظيم، فقد أصبح هؤلاء العمال اليوم مهنيين متحدين بمعنى آخر؛ حيث يعملون لدى شركات تجارية ضخمة في حين يُركز مديروها على التكاليف، ويسعون لإنتاج كم هائل من المحتوى وتجنب المخاطر قدر المستطاع. وفي هذا السياق، يمكن إعادة إنتاج القوانين الناجحة وتدريب العاملين على مهارات محددة.

دراسة حالة

تخطيط قناة بي بي سي *BBC*

لقد اخترنا قناة بي بي سي BBC البريطانية هنا كدراسة حالة وذلك لأنها، كجهة عامة للبث، تتميز بمصادر ذات شفافية. ومن ناحية أخرى، فإنها تقدم نموذجًا للطريقة التي تستخدمها في البحث في طبيعة المؤسسات الأخرى، أي المؤسسات التجارية بالقطاعات الإعلامية الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن التعهد بالبحث على شبكة الانترنت قد ساعد على إنشاء العديد من صفحات الانترنت على الموقع الالكتروني الخص بقناة بي بي سي BBC. وبالتعامل مع هذا الجزء من المعلومات فقط ، يمكن أن ننتج هيكل مؤسسي أساسي كما يلي:

تأسست قناة بي بي سي BBC بموجب الميثاق الملكي الذي تجدد عام 2007 ويستمر حتى عام 2016. ويعمل هذا الميثاق لمصلحة المستمعين والمشاهدين. ويعمل هذا الميثاق من جانب هيئة تكونت من رئيس ونائب رئيس و10 أعضاء (أو "أمناء")، حيث يعملون نيابةً عن المصلحة العامة التي من شأنها تنظيم قناة بي بي سي BBC. وقد تم تعيين هؤلاء الأمناء من قِبل الملكة بناءً على نصيحة الوزراء.

وهناك مسئولية يومية تقع على عاتق باقي قنوات بي بي سي BBC إلى جانب الهيئة التنفيذية التي تراقب وصول خدمات بي بي سي BBC طبقًا للإستراتيجية التي وضعتها الشركة. ويترأس الهيئة المدير التنفيذي ورئيس تحرير قنوات بي بي سي BBC، الذي قام بتعيينه رئيس هيئة بي بي سي تراست TrustBBC. وتتألف الهيئة من المديرين التنفيذيين من داخل قنوات بي بي سي وخمس مدراء غير تنفيذيين من الخارج.

وتقوم الهيئة بتخويل بعض مسئولياتها إلى أربع لجان فرعية: لجنة لمراجعة الحسابات، ولجنة للتجارة المشروعة، ولجنة الترشيحات، ولجنة المكافآت. بالإضافة إلى ذلك، تفوض الهيئة أيضًا مجموعة الإدارة بقنوات بي بي سي (BDG) كي تتولى مسئولية إدارة كافة القضايا المتعلقة بقنوات بي بي سي وصولاً إلى أهدافها الشاملة.

ويندرج تحت هذا المستوى الإداري الأعلى ستة ميادين تنفيذية، وهي:

فيجن: VisionBBC

بي بي سي فيجن

: وهي المسئولة عن كل شبكات الراديو الإذاعي لقنوات بي بي سي.

المجموعة الإخبارية: وهي المسئولة عن كافة أخبار قنوات بي بي سي والشئون الجارية وأخبار الرياضة. وتتكون هذه القنوات من: بي بي سي نيوز (BBC News) وانجلش رجنز (English Regions) وبي بي سي جلوبال نيوز (BBC Global News).

فيوتشر ميديا (Future Media): وهو المسئول عن كافة الخدمات الإعلامية الرقمية لقنوات بي بي سي.

بي بي سي نورث (BBC North): وتشمل مجموعة بي بي سي نورث (BBC North) قنوات : بي بي سي سبورت (BBC Sport) واتشيلدرنز (Children's) وفايف لايف (5 Live).

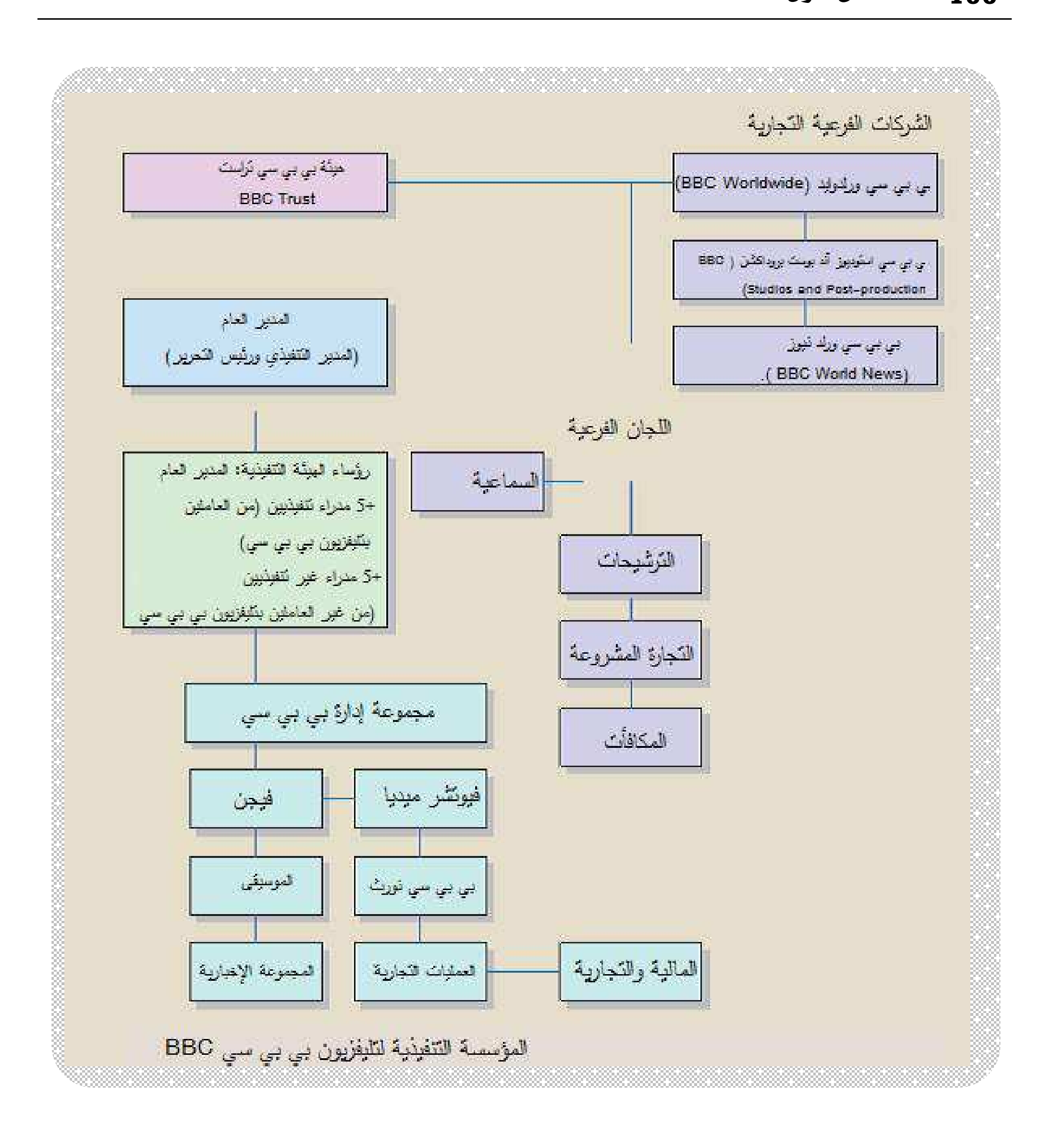
العمليات التجارية: تعتبر مجموعة التعاملات التجارية مسئولة عن الاستراتيجية والسياسة والتوزيع والملكية والشئون القانونية والتجارة المشروعة واستمرارية المعاملات التجارية، من بينها: إدارة قنوات بي بي سي ومشروعات الأبنية والبنية التحتية.

المالية والتجارية: وهذه الأقسام مسئولة عن كافة النواحي المالية لقنوات بي بي سي.

بالإضافة إلى ذلك، فإن هناك ثلاث شركات فرعية تابعة لشركة بي بي سي وهي: بي بي سي ورلدوايد (BBC Worldwide) وبي بي سي استوديوز آند بوست بروداكشن (BBC Studios and Post-production) وبي بي سي ورلد نيوز (BBC World News).

ويتثنى للمرء من خلال هذه المعلومات أن يستخلص خارطة تنظيمية.

ويمكن أن ترى بنفسك كيف يُنتج هذا التخطيط معنا للتركيب المتسلسل للشركة. وقد تساعدنا هذه الخريطة في استكشاف بعض التفاصيل الإضافية للمؤسسة – حول الأسئلة الخاصة بإداراتها المالية على سبيل المثال. والجدير بالذكر أن المعلومات المتعلقة بالدخل والنفقات يسهل الحصول عليها نسبيًا بفضل الانترنت، كما يشير المثال المقتبس في بداية هذا الفصل. وفي دراسة الحالة هذه، ووفقًا للمعلومات المتاحة عن عائدات قنوات بي بي سي من رسوم الترخيص والدخول الأخرى (المتاحة على هذا الرابط: www.bbc.co.uk/foi/docs/annual_reports_and_reviews.shtml)، يتثنى لنا متابعة تحليل عن تفاصيل إنفاق موازنة الشركة وكيف يتم التوازن بين الإدارات وأقسام البرمجة، التي تؤثر على أنواع البرامج التليفزيونية والإذاعية التي تنتجها. وقد يخبرنا ذلك شيئًا عن مدى "قيمة" المؤسسات الإعلامية، ومدى انخفاض النفقات الخاصة بأنواع الخدمات والمنتجات.


الشركات الفرعية التجارية
هيئة بي بي سي ترَاست
BBC Trust
بي بي سي وورلدوايد (BBC Worldwide)
بي بي سي استوديوز آند بوست برواكشن (BBC
Studios and Post-production)
بي بي سي ورلد نيوز
(BBC World News).
المدير العام
(المدير التنفيذي ورئيس التحرير)
اللجان الفرعية
رؤساء الهيئة التنفيذية: المدير العام
+5 مدراء تنفيذيين (من العاملين
بتلفزيون بي بي سي)
+5 مدراء غير تنفيذيين
(من غير العاملين بتلفزيون بي بي سي
السماعية
الترشيحات
التجارة المشروعة
المكافآت
مجموعة إدارة بي بي سي
فيجن
فيوتشر ميديا
الموسيقى
بي بي سي نورث
المجموعة الإخبارية
العمليات التجارية
المالية والتجارية
المؤسسة التنفيذية لتليفزيون بي بي سي BBC

التفكير بصوت مسموع

إن التخطيط المؤسسي يعد أمرًا غاية في الأهمية حيث يساعدنا في فهم موضوع، كان وقت إعداد هذا الكتاب، من أهم القضايا في مجال إنتاج الأنباء الدولية. وهناك تسريبات بأن المراسلين الصحفيين بالجريدة البريطانية نيوز أوف زا ورلد (News of the World) قد "تسللوا" إلى البريد الصوتي الخاص بالمشاهير والسياسيين وعدد من عامة الشعب ونقلوا بعض الأنباء من بينها جريمة قتل عدد من الضحايا وأقاربهم. وبالتالي، أدى انتشار هذه الفضيحة إلى غلق الجريدة والتحقيق فيما طالب به روبيرت موردوخ "Rupert Murdoch"، المدير التنفيذي للمؤسسة الإخبارية الأم للجريدة، أمام اللجنة البرلمانية. ويمكن تتبع العلاقة بين المدير التنفيذي وطاقم العمل "المحلي" بواسطة تخطيط الهيكل التنظيمي لهذه الشركة، التي قد تجد مزيد من المعلومات عنها بهذا الموقع الالكتروني /www.newscorp.com) .

إذا صممت خريطة للهيكل التنظيمي للشركة، فسوف تصبح قادرًا على تأمل طبيعة العلاقة بين هؤلاء المسئولون عن مثل هذه المؤسسات الضخمة، وأولئك الذين يعدون المنتجات الإعلامية. إلام يظل التعامل مع فضائح مثل "قرصنة الهواتف" مسئولية المدراء التنفيذيين؟

وهناك مجموعة من الدراسات الكلاسيكية للتدرجات الوظيفية حيث يقدمون عددًا من الإرشادات المفيدة، عن كيفية تقديم وتفسير التراكيب المؤسسية من هذا النوع. وفي كثير من الأحيان، تُرتب هذه الدراسات في مجموعات اجتماعية أكبر حتى تتناول العمل الإعلامي باتجاهاته وممارسات القائمين عليه. وتقدم جيرمي تانستول (Jermy Tunstall) ، على سبيل المثال، دراسة للصحفيين البريطانيين "الصحفيون في عملهم أو Journalists at work" (تانستول 1971) التي أثرت على أعمال ميخائيل تراسي (Michael Tracy) وفيليب اسكلسينجر (Philip Schlesinger) واستيف غيبنال (Steve Chibnall) (انظر أيضًا اتيرما Etterma وويتني Whitney، 1982 ، وباتز BantzK، 1985). وبالمثل، فإن دراسة الباحث توم بيرن (Tom Burn) – 1977 – بعنوان "بي بي سي: المؤسسات العامة

والعالم الخاص" قد شاع صداها مؤخرًا في أحد أعمال الباحثة جورجينا بورن Born Georgina بعنوان "فيجن Vision: بيرن Birt وديك Dyke واختراع البي بي سي BBC من جديد" (2004) حيث سعت لدراسة هذا الأثر العظيم للمؤسسات الثقافية.

والجدير بالذكر أن كلاً من بيتر جولدنج Peter Golding وفيليب اليوت Philip Elliot (1980) قد ضربا لنا مثالاً رائعًا عن كيفية تنظيم الأدوار والعلاقات داخل مؤسسة إعلامية، ولكن ينبغي علينا أن ندرك اهتمامهما الرئيسي بفهم أهمية تسلسل الأدوار في غرفة مطالعة الأخبار. وبالتحديد، فقد أظهر الباحثان أن تنظيم العلاقات السلطوية بين مختلف أفراد طاقم العمل، يجعلهم يدركون كيفية صنع القرارات الخاصة بالمحتوى الإخباري والزوايا الإخبارية. وفي الواقع، فقد أثار هذا البحث، شأنه في ذلك شأن كثير من الأبحاث الإعلامية في مجال الصحافة، طبيعة الثقافة المهنية للصحافة وبعض المصطلحات، مثل: مصطلح "الموضوعية" وبعض الافتراضات غير المدروسة عن الشكل الخارجي للأخبار وكيفية إنتاجها.

وقد اعتمدت أعمال كل من جولدينج (Golding) واليوت (Elliot) على الدراسة المقارنة لغرفة مطالعة الأخبار بالمؤسسات الإذاعية بدول السويد وأيرلندا ونيجيريا. والحقيقة أن هذه الدراسة التي يرجع عمرها إلى 25 عامًا قد دفعتنا لإجراء مثل هذه المقارنة بغرف مطالعة الأخبار المعاصرة. والجدير بالذكر أنه تم وضع هذه الدراسة حيز التنفيذ قبل ظهور الاختراعات التكنولوجية

إعداد الدراسات الإعلامية
تنظيم المؤسسات الإعلامية

كرر العملية الموضحة أعلاه بإحدى قطاعات الإذاعة لتليفزيون بي بي سي BBC وحاول التعرف على أسماء الأفراد المسئولين عن الأدوار الفعلية.

كرر هذه العملية بواحدة من المؤسسات الكبرى التالية: مؤسسة بوير (Bauer) أو سوني (Sony) أو روك ستار جيمز (Rockstar Games) أو بيرتلسمان (Bertelsman) أو قنال بلاس (Canal+).

ما مدى إتاحة هذه المعلومات وكيف يمكن الحصول عليها، وما مدى فائدتها في المقارنة بين المؤسسات؟ ما نزوع الملاحظات الناتجة عن ذلك؟

الكبرى بالتجمعات الإخبارية وسيطرة رئاسة التحرير، مثل القمر الصناعي والإنترنت وغيرهما. وقد أدت هذه التغيرات إلى تقليص حجم غرف مطالعة الأخبار والتغيرات التي طرأت على أدوار طاقم العمل.

علاوةً على ذلك، فقد ساعد الباحثان في تطور الصحف التي تتميز بقلة توزيعها حيث يمكن إنتاجها على يد فريق إخباري أصغر وبتكلفة أقل.

وفي الواقع، فإن عمليات التخطيط، التي أشرنا إليها هنا، قد تبدو حتى الآن وكأنها تسعى لوظائف محددة في مؤسسات محددة. وبالرغم من ذلك، يمكن أيضًا إنشاء سلسلة من المجموعات الكبرى للعاملين بالمجال الإعلامي ومن ثم، يمكننا تطبيقها على كافة الأنشطة الإعلامية بشكل عام. ويقدم الباحث النظري ديفيد هيسموند هالغ (David Hesmondhalgh) أربعة أنماط للعاملين بالمجال الإعلامي:

1- أفراد العمل المبتكرين.
2- العمال المحترفين الفنيين.
3- المدراء المبدعين.
4- أصحاب العمل والمدراء التنفيذيين.

إعداد الدراسات الإعلامية الدراسات التنظيمية

إذا تثني لك من قبل دخول إحدى غرف مطالعة الأخبار (أو أي وحدة أخرى للإنتاج الإعلامي) كزيارة أو باعتبارها مكانًا للعمل، فإنه يمكنك البحث عن الطريقة التي تُنظم بها غرف مطالعة الأخبار الحديثة والعلاقات بين أفراد العمل المختلفة من حيث الدور والوظيفة. والجدير بالذكر أن دخول هذا المكان لا يعد أمرًا سهلاً ولكن يمكن أن تطلب المساعدة في دخوله من المحرر الذي يقوم بالإشراف على إدارتك أو من رفيق لك سبق وأن دخل هذا المكان. ويعتبر هذا العمل قيد البحث نسبيًا من جانب الباحثين الإعلاميين ومن ثم، يمكن النظر إلى الدراسة التنظيمية باعتبارها ميدانًا للوافدين الجدد في هذا المجال.

استخدم ديفيد هيسموند هالغ (David Hesmondhalgh) هذه الفئات الأربع في

تحليلٍ اقتصادي-سياسي لعدد من الطرق المختلفة التي يُكافَأ من خلالها الموظف على عمله، والنظر إلى الأسلوب الذي يتبعه الموظف المبتكر لتحقيق الشهرة والحرية في أجزاء معينة من عملية الإنتاج. وبالرغم من ذلك، فإن القائمة مفيدة أيضًا في الدراسات التحليلية التنظيمية بمجموعة من الأساليب. أولاً، فهي تضمن أننا ننظر بعين الاعتبار إلى جميع موظفي الشركة وأننا لا نركز على أفراد أو أدوار معينة فحسب، لأنهم قد يبدون كأقلية في تسلسل عملية الإنتاج المبتكرة. ثانيًا، يتثنى لنا من خلال هذه القائمة إجراء عدد من المقارنات بين مختلف الوسائل الإعلامية أو الشركات أو النقاط في نفس الوقت. وأخيرًا، إذا تمكنا من تفسير هذه الأنماط أو الأدوار والوظائف، ولا أقصد بذلك موظفين بعينهم، لتمكنا من فهم مدى ارتباط هذه الوظائف بأدوار الأفراد بمختلف المؤسسات.

وعلى هذا الأساس، يمكننا الرجوع إلى بعض الدراسات مثل: دراسة جولدينج (Golding) وإليوت (Elliot) ولاحظ تركيزها على الموظفين والمدراء المبدعين فقط. وبالتالي، أهملت هذه الدراسة العاملين بالمجال الفني الذين يدعمون الصحفيين ويحولون كلماتهم المكتوبة إلى صحف منشورة، وكذلك أصحاب العمل والمدراء التنفيذيين الذين يضعون سياسة عامة لكتاب جولدينج (Golding) واليوت (Elliot) ، بصرف النظر عن الميزانية المخصصة لعمل ما .

عمليات تنظيم الإنتاج وترشيح النقاط والتحويلات

وكما وضحنا من خلال مناظرة ويليامز (Williams) خلال فترة الخمسينات، فإن الإبداع في مجال الاتصالات يحدث في ظل زيادة التحكم الإداري، والقانوني، وروتين العمل التي أصبحت محور الإنتاج الإعلامي. ومع ذلك، ففي بداية القرن الحادي والعشرين، ساعدت التكنولوجيا الحديثة في عدم التركيز بشكل أكبر على التخطيطات والترشيدات السابقة للأدوار والتي تتسم بشيء من الصرامة؛ وذلك لتقليل التكاليف وضمان الإمداد المنتظم للمحتوى. وعلى سبيل المثال، فإن فريق الأخبار بالقطاع الإعلامي "في هذا المجال"أصبح أقل عددًا بفضل التكنولوجيا الرقمية وخلو الكاميرا وموقع العمل من المهارة بسبب تشغيلها أتوماتيكيًا. وبالتالي، يُطلب من المراسلين الصحفيين

التدريب على العمل الذي يتطلب عددًا هائلاً من الأشخاص فحسب.

وعلاوةً على ذلك، يمكننا الآن أن نتناول بعض المفاهيم الأساسية المستخدمة في تخطيط وتوضيح عمليات الإنتاج الإعلامي وكذلك مقارنة الأساليب المستخدمة للتمييز بين المؤسسات التي تغيرت بمرور الوقت. ومن ناحية أخرى، فإن خريطة أية عملية إنتاجية سوف تحدد سلسلة من المراحل المختلفة التي تمر بها عملية الإنتاج. ويتطلب هذا النوع من التحليل بالطبع بعض الملاحظات المباشرة (كيف يعمل الموظفون أو ماذا يفعلون أو فيما يقضون وقتهم وما إلى ذلك)، بالرغم من أنه يمكن استيعاب العملية الأساسية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع العاملين بالمجال الإعلامي، إذا أمكن. ولذلك، فإنه يمكن تأسيس عملية الإنتاج لبرنامج إخباري بالراديو كما يلي:

تحديد أخبار جديدة ← كتابة هذه الأخبار ← تشغل البرنامج ← تحرير الأخبار لإذاعتها ← قراءة الأخبار على الهواء أو تسجيل وإعادة تسجيل البرنامج الإذاعي.

بالرغم من ذلك، تتجاوز هذه العملية ما تبدو عليه في الواقع. وبالتحديد، تعتمد عمليات الإنتاج على الروتين والنقاط الأساسية لصنع القرار فيما يتعلق بمضمون المحتوى بالجريدة أو بالبرنامج الإذاعي. وبالتالي، فإن أي تخطيط لهذه العملية ينبغي أن يُحدد هذه الروتينات وصناع القرار الأساسيين. ولعمل ذلك، فقد طور الباحثون الإعلاميون مجموعة من المفاهيم التي قد نستخدمها في دراستنا التحليلية. والجدير بالذكر أن المفهوم الأول يدرس فكرة ترشيح الأعمال الروتينية بمجال الإنتاج.

ترشيح الأعمال الروتينية لعملية الإنتاج

وضع ديفيد وايت (David White) هذا المفهوم من قبل لتطوير الدراسات الإعلامية من خلال تحليله لعملية انتقاء الأخبار (وايت، 1950). بالإضافة إلى ذلك، فإن تصور هذا المفهوم لعملية إنشاء محتوى للصحف الإخبارية أو للبرامج الإذاعية كأحد الخيارات التي تسمح بمرور التدفق المعلوماتي عبر البوابة، حيث تسمح للمعلومات المختارة بالمرور دون غيرها. وفي أي يوم إخباريَ مثلاً، يستقبل المحرر مجموعة من الأخبار بصندوق الرسائل والواردات، ومن ثم يستخدمون بعضها في إعداد الأخبار ويرفضون البعض الآخر

باعتبارها "ليست ذات قيمة إخبارية"، أو ببساطة لعدم وجود مكان كافٍ بقائمة النشرات الإخبارية. وبالتالي، فإن كل "بوابة" تعمل بواسطة عضو أساسيَ بهيئة التحرير. والجدير بالذكر أنه قد تم انتقاد هذا النموذج في مجال الدراسات الصحفية بزعم أن الأخبار ما هي إلا تدفق معلوماتي بكل بساطة، ولا تشتمل على هذه العمليات المعقدة من تفسير ومتابعة وبحثٍ (انظر ما ذكره كل من: وايت White 1950، وفيشمان Fishman، 1980، وشوميكر Shoemaker، 1991) وهذه الفكرة بالغة الأهمية حيث أكدت على هيئة العمل الأساسية بالمؤسسة الإعلامية، كما كشفت أن الأخبار ليست واضحة ولا طبيعية ولكنها تعتمد على القيم المستخدمة من جانب العاملين بالمجال الإعلامي، الذين يختارون من بين الاحتمالات البديلة.

وعلاوةً على ذلك، فقد انتقد بعض الباحثين تطبيق فكرة ترشيح المعلومات على الممارسات الصحفية، مؤكدين أنه لا يتم انتقاء الأخبار بل يتم "تصنيعها" (فيشرمان 1980). وعلى ذلك، فإننا نحتاج أن ننظر للإنتاج الإعلامي على أنه عملية للتحويل. في عالم الأخبار، تحولت بعض التعليقات والحقائق الاجتماعية إلى أحداث إخبارية على يد الصحفيين باستخدام مجموعة من أساليب النشر أو الإذاعة التابعين لها. وفي الواقع، يكتب عشرات الصحفيين مقالاتهم بغرفة مطالعة الأخبار، وبالرغم من ذلك فإن أسلوبهم في الكتابة متشابه إلى حد بعيد حيث يتبعون الأعراف المهنية العامة للإعلام، وكذلك "سمة المؤسسة" المميزة. وفي كثير من الأحيان، ترتبط هذه الأعراف بالقوانين التي طالما وُضعت كأساسٍ لنجاح محقق في الماضي. وبالإضافة إلى ذلك، فقد شُرعت هذه القوانين باعتبارها نوع فني خاص.

في الواقع، إن التشديد على الأنشطة الروتينية، التي يمارسها الإعلاميين باعتبارها جزء من دورة أعمالهم/ يكشف جوانب أخرى لعملية الإنتاج. بالنسبة للأخبار، شأنها في ذلك شأن باقي الأنشطة الإعلامية، يُكرر العاملون بالمجال الإعلامي المهام ذاتها بصفة دورية. وقد تعرف مانهايم "Manheim" (كيتلر Kettler ولودر Loader، 2002) على عملية "توطيد العلاقات" بجيل الأخبار والتي يؤسس الصحفيون من خلالها اتصالات

مع الأشخاص الذين قد يضيفوا تفاصيل للأحداث، وقد يحادثوك على أساس يومي أو أسبوعي، وكذلك أيضًا عملية "صيد الخبر" حيث يزور الصحفيون بعض الأماكن كالمحاكم أو يجمعون معلومات من التصريحات الصحفية التي قد تُلقى الضوء على الأحداث المهمة.

وتُستخدم هذه الأفكار أيضًا في تحليل عمليات الإنتاج الإعلامي التي تتضمن الاختيار من المواد المتاحة أو حيثما يكون التحكم الإبداعي أمرًا أساسيًا، ويتمثل ذلك في الراديو الموسيقي وصناعة الموسيقى وكذلك التصوير الفوتوغرافي والنشر. ويمكنك استكشاف مسألة ترشيح المعلومات هنا، على سبيل المثال، وذلك بإلقاء نظرة على قوائم تشغيل المحطات الإذاعية والنظر بعين الاعتبار إلى قائمة الشركات الموسيقية، والتفكير في نوع الموسيقى والفرقة الموسيقية التي تعزف في أي وقت وفقًا للتصريحات والأنشطة الهائلة في كلا المجالين. ومن ناحية أخرى، فإن شركات الموسيقى (والشركات السينمائية والتليفزيونية أيضًا) تساعد في تعزيز البرامج كالنجاح العالمي الذي حققته بعض البرامج مثل: بوب أيدول (Pop Idol) واكس فاكتور (X factor) وميكينج زا باند (Making the Band).

ثقافة الإنتاج – المحترفون والمبتكرون في المجال الإعلامي

إن الدراسات التي تناولنا الحديث عنها حتى الآن تُشدد على الأولويات الاقتصادية والعلاقات الهيكلية التي من شأنها تمييز الإنتاج الإعلامي. وبالرغم من ذلك، ينبغي ألا نغفل حقيقة أخرى وهي أن المؤسسات الإعلامية مكتظة بالموظفين ومن ثم، فإن طريقة عملهم معًا والقيم التي يحملونها من شأنها التأثير على عملية الإنتاج وبالتالي على المنتجات الإعلامية وما تحمله من معنى. وبالتالي، فإن هذه العوامل هي محور اهتمام الدراسات عن ثقافة الإنتاج. وقد عرَّف بول دو جيه "Paul du Gay" وآخرون (خلال عمله على مشروع بالجامعة المفتوحة بعنوان "إعداد الدراسات الثقافية" (دو جيه، 1997) ثقافة الإنتاج على أنها: "الممارسات المميزة التي تُستخدم في الإنتاج (المصطنع)، وأسلوب عرض هذه الممارسات الشائعة من حيث قيم ومعتقدات وأنماط معينة بالعمل" (1997: 43). وقد أكد هؤلاء الباحثون على أهمية المهام الروتينية داخل المؤسسة الإعلامية التي تُشكل مناخ وظروف العمل، وتُطلق اسمًا على الشركة والمنتجات، وتجتذب عددًا هائلاً من المستهلكين

خلال عملية الإنتاج وفي أذهان الموظفين المبدعين ومراقبة الطريقة المتبعة في إقحام هذه المنتجات بالحياة الثقافية للعميل.

والجدير بالذكر أن دراسة الإنتاج الثقافي، كامتداد للدراسات التنظيمية، تعتبر دراسة غير كاملة. ويمكننا استيعاب هذا الأمر حيث إن الاندماج بعملية الإنتاج يعد أحد التحديات العظمى بالنسبة لدراسة الإعلام. وحتى لو تثنى للجميع دخول المؤسسات الإعلامية ، فسوف تظل أيضًا محمية لعدة أسباب- ربما بسبب مسألة الملكية الفكرية (ص 225-229) أو لحساسة بعض النقاط أو الشخصيات وما إلى ذلك، ولا نقصد كونها محمية من اهتمام المنافسين. وبالإضافة إلى ذلك، فإن هذا البحث قد يستغرق وقتًا طويلاً. وبالرغم من ذلك، عند الاستناد إلى نظريات الاقتصاد السياسي والدراسات التنظيمية، فإن دراسة الثقافة توفر بيانات هائلة لفهم المقصود من المؤسسات الإعلامية.

وبالتالي، فإنه من المفيد لنا الاستمرار في التركيز على المهنيين بالمجال الإعلامي وطرح الأسئلة التي من شأنها توضيح آرائهم كموظفين، والاستفادة مما فعلوه وما يفعلونه. وقد تتناول هذه الأسئلة الأسباب المختلفة وراء مشروعية وتميز العمل الإبداعي في المجتمع – فمثلاً، يُنظر للممثلين ومقدمي البرامج غالبًا بنظرة يملأها الحسد والحب – وذلك بسبب أدوارهم ووظائفهم المتميزة. بالإضافة إلى ذلك، يُنظر لأنماط معينة من نجوم البوب باعتبارهم "متمردون" أو "خطرون"، بينما يُنظر للصحافة والصحفيين أحيانًا بشيء من الريبة. وبالتالي، قد تركز الأسئلة على كيفية تصنيفهم من الداخل ومن الخارج. وكيف يتم تدريبهم وبأي أسلوب يمكن وصفهم كمهنيين أو كموظفين مبتكرين؟

ينبغي علينا أيضًا النظر بعين الاعتبار إلى الثقافة العلنية لأي قطاع – أي كلا من الإرشادات المكتوبة وغير المكتوبة عن كيفية أداء شيء ما، إلى جانب النواحي الثقافية داخل قطاع ما فمثلاً: إذا نظرنا إلى التحليل الذي أجراه بول ايسبنوسا "Paul Espinosa" (1982) لحوار بأحد المقابلات مع مُعديَ البرامج التليفزيونية، فإننا نستكشف بذلك نموذجًا جيدًا عن كيفية إعداد دراسة ثقافية. وقد ركز هذا الباحث على طبيعة تعامل الموظفين مع أنشطتهم وعلاقاتهم. ويوضح ايسبنوسا "Espinosa " العلاقات المتبادلة بين

أعضاء مؤتمر تخطيط البرامج. وعلاوةً على ذلك، فقد اكتشف أن تصورهم عن الجمهور وتوقعاته قد يُشكل قواعد من شأنها التحكم في المناقشة عما ينبغي أن يحدث خلال عملية عرض الإنتاج. وقد صُنَف البحث الذي أجراه ايسبنوسا "Espinosa " كنوع من دراسات الاثنوجرافيا (علم دراسة التراث العرقي).

الاثنوجرافيا
ويقصد به حرفيًا "تدوين الثقافة". وبالتالي، فهي دراسة تتضمن ملاحظة وكتابة وصفٍ وتحليلٍ لبعض صور الممارسات الثقافية.

وتُعرف الاثنوجرافيا على أنها مستمدة من الانتربولوجيا (علم دراسة الإنسان) حيث يتخلى الباحث عن ثقافته ويذهب للعيش بثقافة مختلفة في محاولة لفهم القواعد والمفاهيم التي تحكم هذا العالم. وفي كثير من الأحيان، تُوظَف بعض التقنيات للحصول على ملاحظة استخدام البيانات الخاصة بالثقافة قيد الدراسة وأحيانًا، تُدمج المقابلات غير المنظمة للباحث ومشاركته من جانب الباحث في هذه الثقافة قيد الملاحظة. بخلاف علماء الأنثربولوجيا الذين يُقدمون أحيانًا على ثقافات ومجتمعات مألوفة للغاية، فإن الباحثين الإعلاميين يتعاملون فقط مع الميادين التي يتطلعون إلى استكشافها، فمثلاً، في أغلب الأحيان، يتعاملون مع عملية الإنتاج واستهلاك وسائل الإعلام الجماهيري بين الجماهير التي تتشارك السياق الثقافي للباحث. بالرغم من ذلك، فقد يتسبب ذلك في إثارة بعض المشكلات. ولذلك، اقترح الباحث الثقافي بول ويلز "Paul Willis" أنه ينبغي علينا التعامل مع علم الاثنوجرافيا من منطلق قبول "عامل الدهشة" بدلاً من التعامل مع البحث من منطلق خبراتنا وافتراضاتنا الفعلية (ويلز، 1976).

وبشكل عام، ينبغي علينا التعامل مع ثقافة المنتجين الإعلاميين عن كثب، قدر الإمكان، كما لو كان عالمًا "مجهولاً". يجب أن نتعامل معها كما لو كانت "ميدانًا غريبًا" يتوافق مع الأهمية المحتملة لكافة جوانب النشاط، ومن ثم يمكننا فهم هذه الثقافة بشكل أفضل والتعامل مع مصطلحاتها الخاصة. في ظل هذه الثقافات، لماذا تبدو الأشياء كما هي، لماذا نتعامل معها بهذا الشكل، ولماذا تُصنف بهذا الأسلوب ثم تُصبح مألوفة أو "واضحة". وبشكل بسيط، يمكن اكتشاف هذا الأمر عند مشاهدتنا للأفلام التي تضم

عدد من المسميات الوظيفية غير المألوفة مثل: "gaffer" (بمعنى رئيس قسم الالكترونيات) و"best boy" (أي مساعد رئيس قسم الالكترونيات) و"grip" (الإضاءة والتجهيزات) و"foley artist" (أي الشخص المسئول عن المؤثرات الصوتية).

وعلاوةً على ذلك، فإن التعامل مع مثل هذه المصطلحات ليس مهمة الترجمة فحسب، ولكنها تحتاج أيضًا إلى الاستيعاب والفهم. وقد كوَّن العالم الانثربولوجي كليفورد غيرتز "Clifford Geertz" عبارة " الوصف السميك"، إشارةً إلى ما يحاول علماء الاثنولوجيا تحقيقه حال وصف العالم بصورة مفصلة من حيث قيمه ومعناه بالنسبة للمشاركين. والجدير بالذكر لا من فعل كذا وماذا جرى، ولكننا نتجاوز ذلك كما فعل الباحث اسبنوسا "Espinosa" حيث نضع مجموعة من القواعد التي تحكم الممارسات الثقافية. وبناءً على ما قدمه اسبنوسا "Espinosa" في هذا المجال، وبعض الباحثين الآخرين مثل: دو جيه du Gay، يمكننا تطوير مجموعة من النقاط الهامة بشأن كيفية دراسة ثقافة الإنتاج. وتتضمن هذه النقاط ما يلي:

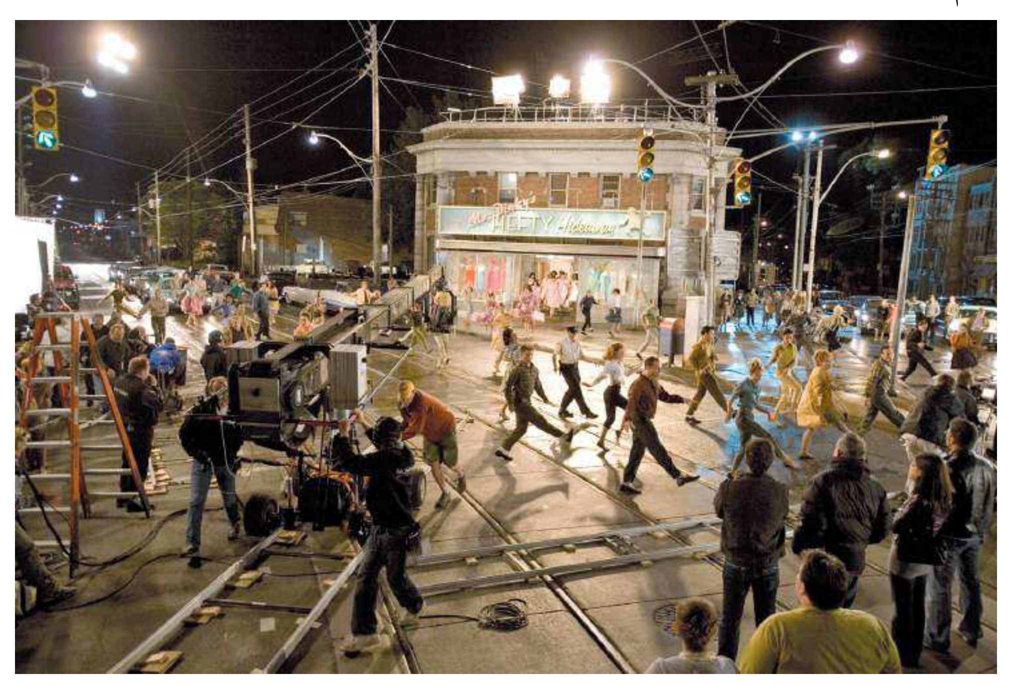
- استكشاف العلامة التجارية والتعرف على المنتج الذي أنتجه العاملين بالمجال الإعلامي (والجدير بالذكر أن كيفية رؤية قنوات التسوق مقارنةً بقناة الأفلام الأوروبية من شأنها التأثير على رأي الفرد).
- التعرف على المهام الروتينية التي يقوم بها العاملون بالمجال الإعلامي خلال عملية الإنتاج (أما الصحفيون فيكتبون، في هذا المجال، نسخة من مقالاتهم في ظل أعرافٍ هيكلية خاصة ثم تقوم هيئة التحرير بمراجعتها وتجهيزها للنشر).
- تنسيق مشاركات الأفراد وذلك من خلال تنظيمها بالمتسلسلة التنظيمية (إن المسئولين عن اكتشاف المواهب نيابةً عن شركات التسجيل ليسوا دائمًا ما يقومون بتسجيلها وتجهيزها للمستهلك – ولكل منهم دور خاص في النتيجة النهائية لعملية الإنتاج).
- التعرف على مختلف الأفكار لدى الجمهور وتحليلها، وهي الأفكار التي يستخدمها العاملون بمجال الإعلام، إلى جانب المعلومات التي يكتشفونها عن الجمهور.
- استكشاف أخلاقيات المهنة التي تكشف عن وظيفة خاصة أو التي يتم مشاركتها عبر

قطاع الإعلام (قد يفكر الصحفيون في أنفسهم كصحفيين، بكل ما يستلزمه الأمر، حيث يعتقدون أن الكيان يتجسد في دورهم كصحفيين مستقلين بقناة مثل قناة سي ان ان CNN أو بجريدة مثل شنغهاي بوست Shanghai postK مثلاً، فيما يتعلق بنوع المادة المطالَبين بتغطيتها).

وعندما نفكر في الشركات الإعلامية باعتبارها شركات تجارية، فإننا نتذكر أن هدفها الأساسي،من حيث إنتاج السعادة والمعلومات في صورة رموز أو نصوص ذات معنى، يجعلها تختلف تمامًا عن مُصنعي العُلب أو شركات التأمين على سبيل المثال (بالرغم من أن شركات تصنيع العلب وشركات التأمين أيضًا تُنتجان معاني رمزية، إلا أنها ذات غرض ميكانيكي ووظيفي مباشر). والجدير بالذكر أن العاملين بمجال الإعلام هم المسئولين عن هذه المنتجات ومن ثم، يُنظر إليهم باعتبارهم مبدعين من نوع خاص بالرغم من أنهم يؤدون أعمالهم في ظل قيود معينة. وبالرغم من ذلك، بينما تساعد بيئة العمل وإدارة الميزانية ودافع تحقيق الربح على تخفيف حدة الصورة الرومانسية للـ"فنان"، كما يشير نيجس وبيكرينج (Negus & Pickering) (2004)، فإن العلاقة بين المنظمة والعمال المبدعين تعد علاقة منتجة. والجدير بالذكر أن المؤسسات تُنشيء وتدعم العامل المبتكر حتى إذا في حالة فرضها القيود عليهم. فمثلاً، تفرض المؤسسة على العامل موعدًا محددًا لتسليم العمل– ومن ثم، ينجح العامل المبتكر في تسليم عمله في الوقت المحدد بينما يخفق الفنان غير الماهر في ذلك. وبالمثل، يُحقق العامل المبتكر شيئًا من التجديد للمؤسسة التي يعمل بها بالطبع؛ حيث يقدم مجموعة من الأفكار الجديدة التي من شأنها ابتكار أساليب جديدة لاستقطاب الجمهور وتحقيق الأرباح. وبالرغم من ذلك، فإنه رغم القيود والمطالب التي تحددها المؤسسة (والأرباح التي تجنيها)، إلا أنها تضمن وصول أعمال المبتكرين من عُمالها إلى شريحة هائلة من الجمهور، ونادرًا ما يصل مؤلف رواية أو الفنون الجميلة إلى مثل هذه العدد من الجمهور الذي تخاطبه إحدى المحطات الإذاعية على سبيل المثال.

وبالطبع، يكن المجال المهني للإعلام كل التقدير والاحترام "للموهبة" بشكل خاص(لاحظ هذا الأمر عندما نسمع عن الجوائز التي يحظى بها نجوم مشهورين في

مناسبات خاصة) ويفصل بالتسلسل بين أنواع معينة للإبداع والميادين الخاصة بالمهارة الفنية. وتُعرَف هذه الميادين من حيث معنى المهنية والواجب وإتمام العمل التي تعكس جميعًا الأسلوب الذي تعمل به ثقافة العمل الإنتاجي، وكذلك نظرة العاملين بالمجال الإعلامي فيما يتعلق بمسئوليتهم تجاه أصحاب العمل ومسئوليتهم تجاه أنفسهم ومسئوليتهم تجاه الميدان الذي يعملون به. وعلى ما يبدو فإن ثقافة مكان العمل هي ثقافة غنية ودقيقة (حتى عندما يصبح العامل بالمجال الإعلامي غير مبالٍ بما يقوم به، فإن ذلك يكشف نواياه) وربما من الصعب فهما، ومع ذلك فإنها تستحق الاهتمام حتى يتثنى للمرء فهم الطريقة التي يتم تنشئة المنتجات الإعلامية من خلالها وكيف يبدو شكلها النهائي أمام المستهلك.



المصدر: ديفيد جيمس/ نيو لاين/ كوبال كوليكشن ليمتد (Kobal Collection Ltd)

ثقافة الإنتاج (خلف الكواليس) بالنسبة للإنتاج الإعلامي وطبيعة الأدوار الفردية ومزايا المهام الروتينية وذلك لفهم التجارة الإعلامية.

التفكير بصوت مسموع

بالرغم من أن دور العمال المبدعين يتجسد في عدة صور بمختلف الصناعات الإعلامية، إلا أنه يعد دورًا متميزًا (بالرغم من أن تحديد هذا الدور يعد أمرًا متغيرًا). وينطبق هذا الأمر مع القيم العظمى بالمجتمعات الحديثة. فمثلاً فكر في الاحترام الذي يحظى به "عظماء" التاريخ بدايةً من ليوناردو دافنشي Leonardo da Vinci حتى شكسبير Shakespeare. وعلاوةً على ذلك، يُنظر للعمل الإبداعي باعتباره مهنة مرغوبة ومفضلة حيث يعبر الفرد فيه عن نفسه – حتى وإن كانت بعض المجالات التي أوجزناها تعارض مثل هذه األأفكار الرومانسية. وبالرغم من ذلك، يُقال أن العمل الإبداعي ما هو إلا جزء ثانوي وغير أساسي بالمجتمع.

وخلال السنوات الأخيرة، بينما ينظر العالم إلى الاقتصاد في دول الغرب كونه متدهورًا في مجال الصناعة، وباعتباره نقلة في تطور الصناعات الخفيفة التي "تعتمد على المعرفة" (تكنولوجيا الحاسب الآلي والبرمجة والخدمات الثلاثية)، فقد تغير أيضًا دور وأهمية العمل الإبداعي. وقد اقترح المعلق البارز ريتشارد فلوريدا (Ricjard Florida, 2004) أن الاقتصاد المبتكر هو الأسمى في علم الاقتصاد الحديث وأن المدن، بشكل خاص، هي أفضل أماكن للعيش في حالة وجود "طبقة مبتكرة" مفعمة بالحيوية (فلوريدا Florida، 2008). وعلاوة على ذلك، فقد واجهت بعض المدن تدهورًا في الصناعات التقليدية والحاجة إلى التجديد؛ لاجتذاب الطبقة المبتكرة لما تحمله لهم من منافع.

والجدير بالذكر أن للمرء أفكاره الخاصة عن قيمة العمل الابتكاري ولكن هناك بعض الأسئلة التي تطرح نفسها تأكيدًا على هذه الدراسة؛ كونها إحدى الدراسات التي تطرقت إلى البحث عما يتعلق بالعاملين في المجال الإعلامي.

- التفكير بصوت مرتفع.
- ما المقصود بالابتكار؟
- ما المقصود بالنسبة للعاملين في المجال الإعلامي باعتباره عامل محفز وجزء محدد من هويتهم؟
- أين يوجد الابتكار بالتحديد وكيف يمكن تقييم العمل الابتكاري؟
- لماذا يعد الابتكار شيئًا مميزًا – مقارنة بعمل الممرضات وعمال النظافة على سبيل المثال، أي الأدوار الاجتماعية لاغنى عنها بالنسبة للإنسان؟

دراسة حالة

حياة الكاتب الحر

إن الصورة النمطية للكاتب الحر تتجسد في صورة رجل حر شديد التأنق يتصفح جريدة اليوم، بينما يتناول قطعة من الشيكولاتة بشراهة ويحتسي فنجانًا من القهوة. والواقع أن هذه الأمور جميعًا لا تمت للواقع بأية صلة؛ لأن حياة الكاتب الحر تشتمل على ساعات طويلة يشعر خلالها بالملل ومستويات غير عادية من استغلال الذات وعدم القدرة على تجاهل ضغوط العمل والحصول على رواتب ضئيلة، إلى جانب علاقاته غير المستقرة مع الصحف والمجلات وكافة وسائل الإعلام الأخرى، التي تعيش حالة مستمرة من التدفق المعلوماتي، ويعني ذلك عدم وجود أمن وظيفي للكاتب الحر.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر الكاتب الحر بمثابة باحثٍ عن الفكرة ودائم البحث عن المقالات ذات الطابع العصري، أو بائع يعرض سلعته على المحررين المنعمين، أو محاسب يلاحق الشركات التي لا تدفع سوى مبالغ ضئيلة؛ أو عاملٍ بإحدى الشبكات الاجتماعية حيث يستثمر رؤوس أموال لا حصر لها لترويج المنتجات بين الإمبراطوريات الإعلامية المتنوعة، ويلجأ الكاتب إلى ممارسة هذه الوظائف قبل بدأه بالكتابة.

إن التعرف على حياة الكاتب الحر يعد أمرًا سهل نسبيًا؛ حيث يقضى الكاتب ثلث حياته في ملاحقة العمل ويقضى ثلثًا مرتبطًا بحاسوبه حيث يؤدي عمله، وبعدئذ يقضي ثلثًا في القلق بشأن حصوله على عمل آخر.

والجدير بالذكر أن الكاتب الحر لا يمكنه الصمود في سوق العمل كونه كاتبًا بارزًا أو لديه فكرة، بل يتعين عليه أن يكون مرنًا ومتعدد المهام ولديه حافز، حيث تساعده هذه العوامل على النجاح. وعلاوةً على ذلك، يجب أن يكور الكاتب علاقاته مع المسئولين عن نشر الأعمال المكتوبة. وقد يتضمن ذلك زيارة المحررين بمكاتبهم أو تناول الغداء مع الرؤساء أو أي طريقة أخرى من شأنها إقحام الكاتب في حياة ذوي الأجور الهائلة.

والجدير بالذكر أن بعض مواقع التواصل الاجتماعي مثل: تويتر Twitter قد أصبحت سريعًا جزءًا جوهريًا من أسلحة الكاتب الحر حيث يتثنى لمثل هذه المواقع تحديد الرسائل التي من شأنها منح الكاتب دفعة قوية أو ملاحظة الاتجاهات التي قد تساعده على كتابة المقالات، والعثور على طرق جديدة لتحسين علاقاته الاجتماعية مع محررين الصحف.

وعلاوةً على ذلك، يتمتع الكاتب الحر بقدرته الهائلة على التعلم ولا يعرف طريقًا للاستسلام. وعندما يخفق الكاتب في إحدى مقالاته على سبيل المثال، فإنه يمكن لكاتب حر عاد للتو من رحلة ساحلية بمنطقة الشرق الأوسط أن يتمهل وينتظر الوقت المناسب بنشر مقالاته.

والجدير، بالذكر أن الوقت يعد أحد العوامل الجوهرية بالنسبة للكاتب الحر؛ فإن تمييز الكاتب للوقت المناسب لنشر مقاله أو الوقت الذي يساعد على سقوط أعماله كسقوط الحجر يعتبر كالتمييز بين استلام شيك مدفوع والشعور بالجوع. وبينما يستطيع الكاتب العادي الفصل بين عمله وحياته الشخصية ، فالكاتب الحر لا يمكنه القيام بذلك حيث يرن هاتفه في أي وقت ومن ثم، لا يمكنه غلق هاتفه المحمول بصرف النظر عن أية اعتبارات أخرى.

وسوف يقضي الكاتب الحر ساعات طويلة بعمله على حاسوبه الشخصي ومناقشة الأفكار وإقامة علاقات واتصالات بهاتفه، والتقاط الأفكار والتواصل مع العملاء المحتملين ، وأخيرًا، ملاحقة أجره ، بصرف النظر عن الوقت الذي يقضيه قلقًا بشأن كل ما سبق. وبالرغم من ذلك، فإنه لا يحصل على الراحة إلا في وقت قصير للغاية.

المصدر: اندرو ريتشاردسون Andrew Richardson، صحفي حُر.

الإعلام الجديد والدراسات الإعلامية الجديدة

إعلام جديد وعمل جديد؟

بالنسبة للعاملين بمجال الإنتاج الإعلامي، يدل أسلوب العمل على النماذج الجديدة للعمال بكل وضوح في كثير من قطاعات العمل الأخرى. بالإضافة إلى ذلك، فإن العمل الحر أو عبر المؤسسات أو القطاعات، بعقود قصيرة الأجل، براتب زهيد وقضاء ساعات طويلة دون مقابل يُذكر، يؤدي في النهاية إلى شعور الشخص بأنه في وضع "غير مستقر".

وهذه بالطبع حالة كل من يعمل في مجال الإنتاج الإعلامي الجديد وفقًا لبحث أعدته روزاليند جيل (Rosalind Gill). والجدير بالذكر أن هذه الباحثة قد أجرت حوارات مع أكثر من 30 عامل بمدينة هولاند حيث كشفت ردودهم عن الطرق المتنوعة التي من

شأنها تصنيف عملهم مثل: مقدمي البرامج والمحررين والمصممين والرسامين وغيرهم. وقد وصفوا جميعًا طبيعة عملهم وتجاربهم. وقد ينتاب بعضهم شيء من القلق بشأن الحدود بين العمل والسعادة بمعنى أن مجرد التفكير في الوقت الذي يقضونه في تصفح الانترنت، فإنهم يتساءلون هل استفادوا حقًا من هذا الوقت (كأن ناقشوا "بحثًا"على سبيل المثال) أو أنه ضاع سدىً ومن ثم، فإنه كان من الأفضل استغلاله في إعداد قائمة الإنتاج أو الشبكات الاجتماعية التي لا تنتهي أو البحث عن عمل جديد.

وهناك شيء شيق في هذا السياق (الذي يتسبب دائمًا في إحباط الطلاب الذين يقبلون على البحث في هذه المجالات) ألا وهي درجة "التعقيد" التي تظهر في "استغلال الذات" للعامل. والجدير بالذكر أن هذه الطبيعة غير الرسمية والوقتية الموجهة لهذا العمل "غير المستقر" هي التي تُضفي عليه شيئًا من السحر. وبالطبع، فإن العامل المهيمن بالنسبة للكثيرين هو الفرصة، التي تظهر وسط كافة التحديات التي يواجهونها للحفاظ ببساطة على لقمة العيش، بمعنى أن العمل الابتكاري يعتبر عملاً مجزيًا في حالة عدم التقليل من رواتبه المستحَقة. وعلاوةً على ذلك، فإن العمل بالقطاع الإعلامي الجديد من شأنه تحقيق التوازن في القيود المفروضة على مثل هذا العمل وأيضًا على هياكل "العمل".

وأخيرًا، لا يوجد لدينا متسع من الوقت للحديث عن كيفية وأسباب حدوث مثل هذا التوازن وما يعنيه بالنسبة للمبدعين في مجال الإعلام الفردي، كما أننا لا نملك أيضًا مزيدًا من الوقت للتطرق إلى كافة المستويات المختلفة للعمل بسلسلة الإنتاج الإعلامي وخصوصًا في ميدان العمل بالإعلام الجديد. والآن يوجد مزيد من الفرص الشيقة والمثيرة بالنسبة للباحثين الجدد للبحث في الدراسات الإعلامية وأيضًا في بعض الميادين التي ربما يطمحون للبحث بها.

المصدر: جيل Gill (2009، 161-78)

وأخيرًا، أصبحت دراستنا بغرض فهم الإعلام – من حيث المعاني النصية وردود أفعال الجمهور والسياق الاجتماعي – أفضل من الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإنتاج والمفاهيم المرتبطة بها والتي عرضناها هنا حتى الآن.بالإضافة إلى ذلك، فإن الفاصل

الديناميكي بين الضروريات الاقتصادية والجوانب الاقتصادية للمؤسسة، من ناحية، وطبيعة المهنيين وثقافتهم، من ناحية أخرى، ما زال قيد البحث بمجال الدراسات الإعلامية. وبالتالي، فإن هذه الأمور التي تندرج تحت مسمى التجارة الإعلامية هي التي تحدد ما ينبغي عمله ومن المسئول عن إنتاج النصوص الإعلامية ومعانيها. وباعتبارنا محللين إعلاميين، فإننا نحتاج إلى طرح مثل هذه الأسئلة التي تتعلق بمفهومنا عن الدور الاجتماعي للإعلام وتوقعاتنا بالنسبة لوسائل الإعلام، وبالطبع أيضًا عن الأشخاص الذين يملكون إحدى وسائل الإعلام أو ينتجونها، الذين تتعدى مسئوليتهم التقلب المالي وسعر السهم. ويمكن أن نفكر أيضًا في إمكانية عمل الإعلام كنطاق عام كما اقترحنا مسبقًا خاصةً وأن التجارة الإعلامية تواجه تحديات النظام غير المسبوق لمبادئها ووجودها. والجدير بالذكر أن تطور التكنولوجيا الرقمية يعد واحدًا من هذه التحديات بالطبع كالإنترنت الذي نتطرق إلي
ه فيما بعد.

التجارة الإعلامية في عصر الرقمنة

ماذا يحدث للاقتصاد الإعلامي والمؤسسات الإعلامية ومهارات وحالة وثقافة العاملين بالمجال الإعلامي؟ الجدير بالذكر أن ظهور التكنولوجيا وتقنيات الرقمنة
: معالج الحاسب الآلي والكاميرات
السنوي لتكاليف الأجهزة وحجمها (
ومكبرات الصوت وبرامج الحاسب) وكذلك استخدام الانترنت في التوزيع والتواصل، قد ساهمت جميعها في تحدي تكاليف وسائل الإعلام، دون ذكر، في بعض الحالات، وحماية المهنيين وثقافتهم. وعلاوةً على ذلك، فقد ظهرت بعض المفاهيم مثل: "المواطن الصحفي" و"التفاعل" إلى جانب بعض العمليات مثل: الدخول على شبكة الانترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، ورفع الملفات، ومشاركة المواقع مثل: موقع رابيد شير (RapidShare) ويوتيوب (YouTube) والبودكاست (البث الصوتي) إلى جانب سهولة الحصول على اسم مجال أو تصميم معين وإدارة صفحة بشبكة الإنترنت مما أدى، إلى حد ما، إلى صعوبة الحفاظ على المؤسسات الإعلامية والنماذج التقليدية للتطبيق والسيطرة التي سبق الحديث عنها.

والجدير بالذكر أن بعض نماذج البودكاست (البث الصوتي) مثل:
(http://dawnanddrewwp.mevio.com) "The Dawn & Drew Show"
أو "Brumcast" (http://brumcast.podomatic.com)
وبعض المواقع مثل: بيريز هيلتون (Perez Hilton) (http://perezhilton.com)
و "Ain't It Cool News" (http://www.aintitcool.com)
وغيرها تجتذب الجمهور وتلفت الانتباه بالفعل وتولد دخلاً بطرق جديدة بعيدًا عن أنماط الهياكل التقليدية. ومن ناحية أخرى، فإن آثار الإعلام الجديد والنطاق المتغير للتوزيع والفرص الديمقراطية والمبتكرة قد تصل أحيانًا حد المبالغة. فمثلاً، وُصف بعض المطربين،خلال السنوات الأخيرة، مثل: ساندي ثوم (Sandy Thom) وفرقة اركتيك مونكيز (Arctic Monkeys) ولي لي الين (Lily Allen)بتحقيقهم للشهرة والنجاح؛ بسبب عروضهم على الهواءمباشرةً وتعبيراتهم المجازية وغيرها. وبالرغم من ذلك، فإنهم لم يحققوا شهرة عالمية أو ثروة أو نجاح بسبب موقع ماي اسبيس (MySpace) فحسب، ولا بسبب استقطابهم للآلاف بل ساعدتهم العلاقات العامة ووسائل الإعلام التقليدية وملصقات التسجيل والمال.

وعندما نسمع أن هذه الفرق قد حققت شهرتها من خلال موقع ماي اسبيس (MySpace) أو تويتر (Twitter)، فمن الحكمة أن ننظر بعين الاعتبار إلى ما تعنيه هذه المزاعم وماذا لو كانت حقيقية. وإذا تكلمنا عن مبيعات الفرقة، فهي قصة عظيمة، فكلما كانت القصة عنهم حقيقية وعظيمة ، كلما كانت اكتشاف حقيقي بدلاً من التسويق لهم وكلما نجحت أعمالهم، كلما حققوا مزيدًا من الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تنظر بعين الاعتبار إلى روبرت موردوخ Rupert Murdoch ، الذي يمتلك فوكس نيوز (Fox News) وسكاي (Sky) وستار (Star) وزا تايمز (The Times) وزا صن (The Sun) وكثير من منافذ الإعلام الأخرى، هو نفس الشخص الذي يملك موقع ماي سبيس (MySpace). ولذلك، عندما نسترجع الأحاديث التي أثيرت حول المطربة ساندي ثوم Sandy Thomبشأن توقيعها مع شركة سوني (Sony) بسبب استماع حوالي 100,000 شخص لحفلتها المباشرة التي أُذيعت ليلاً من شقتها بمدينة لندن، نلاحظ أن هذه القصة

قد أُثيرت بعد توقيعها مع شركة سوني (Sony).لاحظ أيضًا أن كمية البيانات بشبكة الانترنت تتكلف أموالاً كثيرة وبالتالي، تُفرَض قيود فنية على البث من البيوت. والجدير بالذكر أنه إذا كانت ساندي ثوم Sandy Thomتجتذب الكثير من المستمعين والمشاهدين دون دعم، لأنفقت أموالاً طائلة تبلغ آلاف الجنيهات لتشغيل مزود الخدمة الخاص بها وبالتالي، لن تنجح حينئذ في تحقيق أرباح تُذكر.

وبالرغم من ذلك، فإننا نجد أنفسنا في ميدان جديد حيث نكشف لنا هذه الأمثلة عن كم الإمكانيات الهائلة المتاحة لرجال الأعمال بالمجال الإعلامي، إلى جانب التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية الحالية. ويرجع ذلك من ناحية إلى انتقالنا من عصر السيطرة والنُدرة إلى عصر التعددية والكثرة. والجدير بالذكر أن الجوانب الاقتصادية للانترنت تختلف عن الجوانب الاقتصادية للعالم بدون إنترنت والطرق التقليدية التي من شأنها تنظيم التجارة الإعلامية. وما زال تحديد هذه الاختلافات جاريًا ولكن أكثرها شهرة هو مبدأ "الذيل الطويل".

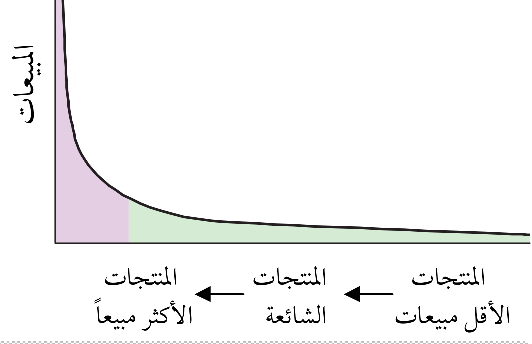
ثقافة الذيل الطويل

يعرض مبدأ الذيل الطويل مفهومًا بسيطًا للغاية، حيث بدأ بمقال بمجلة وايرد Wired برئاسة كريس اندرسون Chris Andreson ثم مدونة ثم كتاب يحقق نجاحًا عظيمًا عام 2006. ويعمل هذا المبدأ كنموذج لوصف الخصائص الجوهرية لبيئة الإنترنت والطرق التي من شأنها تغيير وإثارة الجوانب الاقتصادية للتجارة الإعلامية (بجانب الكثير من الأعمال التجارية الأخرى). ويتعلق هذا النموذج بأساليب البيع بالتجزئة والتسليم والتوزيع عبر شبكة الانترنت، كما هو الحال في بعض المواقع مثل: موقع أمازون (Amazon) واي تيونز (iTunes) بالإضافة إلى اشتراكات القنوات التليفزونية وما إلى ذلك. ونستعرض بدايةً مجموعة صغيرة جدًا من المنتجات الشائعة التي حققت مبيعات عالية للغاية. أما الذيل، بالشكل البياني التالي، فيشير إلى مجموعة هائلة من المنتجات التي تُباع بكميات ضئيلة.

ويشير أندرسون Anderson في مناظراته إلى أن الانترنت يسمح لعدد هائل من

المنتجات التي لم تحقق مبيعات بالانتشار، وأضاف أندرسون Anderson أن هذا ما حدث بالضبط خلال السنوات الأخيرة فيما يتعلق بالفراغ المادي. أَما بالنسبة للبيئة المادية بعيدًا عن الانترنت، فهناك مساحة معينة لعرض البضائع أو لاستقبال الجمهور أو لوصول الإذاعة على سبيل المثال. أما على شبكة الانترنت، فإن التخزين لا يسبب أية مشكلات – ليس فقط فيما يتعلق بالمادة الرقمية، بل فيما يتعلق أيضًا بالتوزيع والبائع كونه وسيطًا بين المنتِج والعميل. أما في محلات التسجيلات ومحلات بيع الكتب، تُعرض المنتجات الأكثر شيوعًا. وعلى شبكة الانترنت، يُعرض كم هائل من المنتجات مما يطرح بعض القضايا.

وتفيد القضية الأولى أنه كلما عرض المنتج كمية كبيرة من المنتجات، كلما اكتشف العملاء المنتجات التي لم تحقق مبيعات عالية. وبالتالي، تتأثر مبيعات المنتجات الأكثر شهرة سلبيًا. فمثلاً، لو عرض المنتِج 100 سلعة للبيع، فسوف تحقق جميعها مبيعات عالية. ولكن، في حالة عرض مليون سلعة للبيع، فإن أكثر 100 سلعة سوف تحقق مبيعات عالية إلا أن نسبة هائلة من العملاء سوف تكتشف المنتجات الأقل مبيعًا بدلاً من استهلاك السلع المعروفة.



والجدير بالذكر أن كتاب أندرسون Anderson عن الذيل الطويل قد تشعب إلى عنوانين فرعيين (بالنسخة الأمريكية والبريطانية) لكل منهما اتجاهًا مختلفًا. العنوان الأول "مستقبل وبيع القليل من الكثير". ويوحي هذا العنوان بخدعة ما تتمثل في عرض كافة السلع وبيع كمية صغيرة من مجموعة كبيرة من المنتجات بخلاف الطريقة الأخرى المتداولة.

أما القضية الثانية فتفيد بأنه كلما زاد عدد المنتجات المعروضة للبيع، كلما زاد استهلاك العملاء بشكل عام. فمثلاً، نجد أن موقع أمازون دوت كوم (Amazon.com) يبيع كمية هائلة من الكتب والتسجيلات الموسيقية أكثر من أي محل لبيع الكتب أو التسجيلات ويرجع ذلك إلى عرضه لمجموعة هائلة من المنتجات مقارنةً بأي مكان آخر. أما القضية الثالثة، وربما الأكثر أهمية، تفيد بأن

الذيل الطويل الموضح بالشكل يبين الإمكانية الهائلة للمسوقين على شبكة الانترنت، وقدرتهم على الحد من المشكلات فيما يتعلق بالمساحة اللازمة لعرض المنتجات، إلى جانب كونه طريقًا لتسويق المنتجات الخاصة التي لا يمكن بيعها بطريقة تقليدية أخرى.

صورة الذيل الطويل. إن عدد "المنتجات التي حققت مبيعات" ضئيل ولكنه حقق مبيعات هائلة. أما المنتجات التي لم تحقق مبيعات فهي كثيرة العدد ولكن يُباع منها القليل فحسب. وبالرغم من ذلك، فإن نطاق المنتجات، التي لم تحقق قدرًا هائلاً من المبيعات، غير محدود ومن ثم، فإنها تتسبب في وجود "ذيل طويل" للمبيعات.

وبالطبع، يشكل هذا العنوان تحديًا أمام سيادة وهيمنة الجوانب الاقتصادية للمعيار الذي تحققه الشركات الإعلامية الكبرى. ومع ذلك، فإنه لا يمكن أن يُستبدل بهذه الميزة، ولكنه يوحي بأن هذه الطريقة ليست الوحيدة للقيام بالأعمال التجارية، وربما لا يمكن استبدالها أيضًا. أما العنوان الثاني بكتاب أندرسون Anderson: "كيف تخلق الخيارات المتعددة عددًا غير محدود من طلب المنتج"، فهو يُثير قضية شائكة إلى حد ما.ويفترض هذا العنوان وجود ميدانٍ لا يُلقي بالاعتبارات الاقتصادية للمنتِج والعميل؛ ولكنه يهتم بالتجارة الخاصة عبر شبكة الإنترنت ولاسيما في مجال الإعلام.

والواقع أن هذه الجوانب الاقتصادية قد تحولت على شبكة الانترنت وخاصةً إذا كان المنتج في صورة رقمية. فمثلاً، برامج تجزئة الملفات الموسيقية على شبكة الانترنت كبرنامج اي تيونز (iTunes) لا ينفذ من البيع أبدًا. والجدير بالذكر أن المنتجين لن يتوقفوا عن تخزين منتج ما لتخزين منتج آخر. فليس هناك سببًا لإزالة الملصقات من الكتالوج وإعادة إصدار كل شيء. وعلاوةً على ذلك، فإن شركات الأفلام التي تقوم بتوزيع أفلامها على السينمات بصورة رقمية، أي عبر كابل أو عبر شبكة الإنترنت، لم تعد بحاجة إلى طابعات السليلويد المكلفة (إلى جانب مصاريف النقل والتأمين والصيانة)، نظرًا لوجود نظيرتها الرقمية. وعندما تطلب الحصول على أحد الأفلام عبر كابل، فإنه يكون دائمًا موجود بخلاف محل تأجير إلى دي في دي DVD. ويرجع ذلك إلى وجود هذا النموذج بالفعل بموقع اليوتيوب وما شابهه– فكل شيء متاح للجميع في أي وقت. وبالفعل، يمكن لأي

شخص تقديم العمل بمنصة مماثلة ظاهريًا. وتثير مثل هذه التجديدات بعض المشكلات في مجال الصناعات التقليدية تتمثل في كونها غير واضحة بشأن كيفية جنيها للأرباح جراء هذا الانفتاح، وكيفية دعمها وتطويرها للعمل التجاري.

والجدير بالذكر أن السبب الحقيقي وراء المشكلات التي تمر بها مسافة مصنفات التسجيلات الكبرى (وكذلك شركات الأفلام وموزعي الدي في دي DVD والصحف والمجلات والشركات التليفزيونية وغيرها)، يكمن في مسألة القرصنة أو مشاركة الملفات، على حد زعمهم، لأنهم حينئذ يصبحون غير قادرين على منافسة المنتجات الأخرى التي حققت بالفعل مبيعات هائلة. والآن، يتعين على هذه المنتجات أن تتنافس مع مجموعة مختارة من منتجات أخرى عالية الجودة. وبعد ذلك، ينتهي عصر هذه المنتجات الشائعة. والحقيقة أنه لأول مرة في التاريخ، يصبح إجمالي القيمة الاقتصادية للذيل أكبر من إجمالي القيمة الاقتصادية للرأس. والدليل على ذلك، أن موقع أمازون (Amazon) يبيع عدد هائل من الكتب التي لم تُدرج بقائمة أفضل 100 كتاب. وربما تندرج ضمن قائمة أفضل 1000 كتاب! أضف إلى ذلك مبيعات جميع التسجيلات التي أُنتجت خلال العام الماضي إلى جانب القيمة الاقتصادية لأي منتج آخر. وبالتالي، يُشكل هذا الأمر تحديًا أمام طبيعة عمل شركات الإعلام التقليدية، ليس فقط عند مسألة البيع!



المصدر: صور جيتي Getty

انقراض نُدرة المنتجات: ساعد التوزيع في عصر الرقمنة مستهلكي وسائل الإعلام في التعرف على مجموعة هائلة من المنتجات – حيث توجد بعض المواقع الالكترونية التي ساعدت في ذلك مثل: موقع يوتيوب (YouTube) وأمازون (Amazon.com).

انقراض ندرة المنتجات

إن قدوم عصر الرقمنة والانترنت قد شكَّل على ما يبدو تحدياً أمام بعض قوانين الاقتصاد الثابتة ومدى تأثيرها على التجارة الإعلامية. والقانون الأول هو قانون العرض والطلب الذي سبق الحديث عنه، ويتعلق هذا القانون بمسألة

نُدرة المنتجات (وهو مفهوم يشير إلى الكمية المحدودة للمنتجات المتاحة). فمثلاً، إذا وُجدت ثلاث عبوات من الكورن فليكس بالسوبر ماركت ثم بيعت هذه العبوات الثلاث، إذن لا يوجد الآن المزيد من الكورن فليكس بالسوبر ماركت. أما في حالة عدم شراء أي من هذه العبوات، فحينئذٍ يكون السوبر ماركت مليئًا بالكورن فليكس. وإذا كان الكورن فليكس شائعًا بين الناس، فإن سعره قد ينخفض. أما إذا كان سعر الكورن فليكس مرتفعًا للغاية، فلن يرغب الناس حيئذ في شرائه. وفي حالة عدم شراء الكورن فليكس على الإطلاق، يضطر السوبر ماركت إلى خفض سعره. وتعرف هذه القوانين بأنها القوانين الطبيعية لعلم الاقتصاد في الأوقات العادية.

إذا اتصلت بشبكة الإنترنت، فإن كل القوانين تنهار. فمثلاً، إذا أراد متجر للملفات الموسيقية بشبكة الإنترنت بيع أغنية، فإنه يحتفظ بهذه الأغنية "بمخزون" الملفات الموسيقية؛ حيث يستمد منه كل "النسخ" (ولا تتأثر جودة هذه النسخ بعد إجراء عملية النسخ حيث يوجد جهاز تسجيل فيديو أو صوتي). وإذا باع المتجر نسخة واحدة أو مليون نسخة من هذه الأغنية، فإنه لا يحتفظ سوى بنسخة واحدة فقط من هذه الأغنية في مخزون الملفات الموسيقية. وبالتالي، لا داعي للقلق بشأن المساحة المتبقية لعرض المنتج ؛ وذلك لتوافر عدة نسخ من هذه الأغنية. وبالنسبة للشخص الذي يكسب قوت يومه من تجارة الملفات الموسيقية، أو أي وسيلة رقمية أخرى، كالأفلام مثلاً، حيث تتحكم الطابعات المتاحة ومكان العرض مثلاً في التوزيع – مثل شاشات السينما – فإن ذلك يعني أن كل شيء يتغير.

إن انقراض ندرة المنتجات بشبكة الإنترنت يعني أيضًا أن توفير المؤسسات الإعلامية للمنتجات الخاصة يعد واحدة من أفضل استراتيجيات السوق، ناهيك عن الاعتماد على المنتجات الأكثر مبيعًا، والجماهير – وذلك وفقًا لافتراض كريس اندرسون Chris Anderson بأن مستقبل التجارة يكمن في بيع القليل من الكثير. وفي الواقع، فقد طور أندرسون Anderson أفكاره كما اقترح عبارة "اقتصاد الوفرة". وفي مجال الإنتاج والتسويق، فإن كلمة "وفرة" تشير إلى الكم الهائل من أدوات الإنتاج والتوزيع المتاحة،

فمثلاً: يمكن لأي شخص أن يقوم بعمل فيلم أو عرض إذاعي ثم يرفعه على شبكة الإنترنت ومن ثم، يصبح متاحًا للجميع. ولا يعني ذلك أننا نعيش في مناخٍ إعلامي مثالي حيث ننظر من خلاله بعين الاعتبار إلى الرسائل وأهميتها، ولكن يتلاشى التوازن من المؤسسات الكبرى التي تُميز العمل التجاري حتى اليوم.

والآن، دعنا ننظر بعين الاعتبار إلى الإذاعة كمثال؛ حيث يوجد مجالاً نادرًا للإذاعة فوق موجات الراديو المتعارف عليها، ولذلك فقد أصبحت الطريقة الوحيدة لتأسيس جهة للبث التليفزيوني أو الإذاعي تكمن في استغلال الحكومة أو مؤسسة كبرى (أو جهة غير مرخصة و"إجرامية" أو قرصنية، على حد قولهم). وبعيدًا عن المناظرات بشأن ارتباط البث الإذاعي بشبكة الإنترنت بـ"الراديو" كما نعرفه من عدمه، فهناك بالطبع عدد هائل من القنوات المتاحة للجميع أكثر من ذي قبل- ويرجع ذلك ببساطة إلى وجود "وفرة" في المساحة على شبكة الإنترنت، كما أن تكلفة الدخول ضئيلة. وعلاوةً على ذلك، فإن الحد الأقصى لقدرة محطات اف ام FM بأية مدينة تبلغ حوالي 50، بينما يصل الحد الأقصى لعدد الإذاعات التي تُبث على شبكة الانترنت، بالمدينة ذاتها، إلى ما لا نهاية. والجدير بالذكر أن الأشياء لا تتوافر بطبيعتها على شبكة الإنترنت" ولكنها في تزايد مستمرَ. فمثلاً، انظر إلى مساحة القرص الصلب وكمية البيانات التي يسعها، فسوف تجد أن مساحته تبلغ 14.4 كيلو بايت. والآن، أصبحت هذه المساحة صغيرة لدرجة أن قارئ هذا الكتاب قد يضحك من الفكرة.

وفقًا لميخائيل جولدهابر Michael Goldhaber (1997)، فقد تحول أساس علم الاقتصاد بشبكة الإنترنت من الاهتمام بنُدرة البضائع والخدمات إلى علم اقتصاد آخر يُركز على الاهتمام. وبالتالي، فقد أصبح الاهتمام هو الأساس الذي يُقاس عليه النجاح في عصر الرقمنة، ويرجع ذلك إلى عدم وجود عجز بالمنتجات والخدمات الرقمية. ولا يعني ذلك أن نتجاهل المال كونه لا يمت بصلة إلى هذه المعادلة؛ لأن المال يتدفق الآن بجانب الاهتمام أو، للحديث بشكل عام، في حالة الانتقال بين علوم الاقتصاد، يتدفق النوع القديم للثروة بسهولة إلى حامليّ النوع الجديد منها. والجدير بالذكر أن جوجل Google قد أنفقت 1.5

مليار دولار على موقع يوتيوب (YouTube) وأكثر من ذلك مرتين لاكتساب موقع دوبل كليك (DoubleClick)

.(www.nytimes.com/2007/04/14/technology/14DoubleClick.html)

وكما نعرف جميعًا، فإن الأموال تتدفق إلى مصدر الاهتمام – وبالرغم من عدم تقديم هاتين الخدمتين لأي محتوى فعليّ، إلا أنهما قد جذبا انتباه شريحة عريضة من الجمهور. والغريب أن موقع جوجل ذاته من أكثر مستخدمي هذه الخدمة على شبكة الانترنت. ولا نقصد بذلك أن الأموال تتدفق ذاتيًا في جيوب من لديه أكبر عيون (أو آذان)!

إن كل من يستخدم مواقع: ماي سبيس (MySpace) أو فيسبوك (Facebook) أو موج (Mog) أو لاست اف ام (Last.FM) أو آي لايك (iLike) أو تويتر (Twitter) أو سكايب (Skype) أو سكند لايف (Second Life) أو تمبلر (Tumblr) أو فوكس (Vox) أو بلوجر (Blogger) أو لايف ماسنجر (Live Messenger) أو ياهو (Yahoo!) أو جروبز (Groups) أو فليكر (Flickr) أو بلوج لاينز (Bloglines)، ينبغي أن يخبر المؤسسات الإعلامية الكبرى أن هذه المواقع من أجل إجراء المحادثات والتواصل وإقامة العلاقات. بالإضافة إلى ذلك، لا توفر هذه المواقع نموذجًا للتوزيع من أعلى إلى أسفل أو من واحد إلى الكثير، ولا توفر نموذجًا أيضًا "للعميل الذي يقف بجانب الشارع ويتبادل المال لشراء منتج ما". والجدير بالذكر أن مثل هذه المواقع تعتمد على الثقة والسمعة والتوصيات. وهو حوار جماعيّ في حين تتدفق الأموال إلى حيث ينشأ الاهتمام.

وفي هذا السياق، يوفر هذا الميدان الجديد نسبيًا مجموعة من الإمكانيات والتحديات الهائلة التي ننظر إليها بعين الاعتبار إلى يومنا هذا، كما يستعرض أكثر المصطلحات أهمية واستخدامًا في مجالي الاقتصاد السياسي والعمل التجاري. وحيث تتغير كل الأشياء، فإن المؤسسات الإعلامية لن تقف مكتوفة حتى تُمر الأشياء من بين يديها. ومع ذلك، اتجه الباحثون الجدد في مجال الإعلام إلى استكشاف هذه اللحظة وهذه المعاني، وتعمقوا بالفعل في فهم الثقافة والأعراف التي تتعلق بالفرق بين العادة والتجديد. وبالتالي، يجب أن يكون ذلك أساسًا لعمل جديد ومثير بناءًا على الدراسات والأفكار التي تناولناها بإيجاز في هذا الفصل.

ملخص

دراسة التجارة الإعلامية

تعرفنا في هذا الفصل، على مجموعة من الطرق التي تتعامل مع التجارة الإعلامية باعتبارها نوع من العمل التجاري. وبدأنا ذلك بالحديث عن علم الاقتصاد الذي يحكم كافة جوانب الإنتاج والاستهلاك الإعلامي، سواء كانت المؤسسات الإعلامية تسعى إلى تحقيق الربح أو لا. وعلاوةً على ذلك، فقد تناولنا ثلاث دراسات ذات صلة للتعريف بالتجارة الإعلامية.

كانت الدراسة الأولى بعنوان "الاقتصاد السياسي" حيث تناولنا من خلالها بعض الأسئلة الهامة التي تتعلق بالتسويق الاقتصادي للمؤسسات الإعلامية والأساليب الخاصة التي من شأنها تحقيق ربح على المنتجات أو السلع الإعلامية، وهناك طريقة هائلة لتوليد الأرباح ألا وهي تحقيق الأرباح من خلال المؤسسة ذاتها أو من خلال بيع الجمهور للمنتجات والخدمات الإعلامية لأصحاب الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، فقد نظرنا بعين الاعتبار إلى الفروق بين الجماهير المحدودة والجماهير العريضة، بالإشارة إلى المفاهيم الاقتصادية لهارولد هوتلينج Harold Hotelling الذي افترض أن المؤسسات الإعلامية تسعى دائمًا لتحقيق الأرباح وذلك بإرضاء كافة الأذواق. وقد ننظر إلى هذه الطريقة باعتبارها وسيلة للتحكم في تقلب الأسواق، والتي قد تتعارض بالفعل مع التنوع وخوض المخاطر. ولذلك، تسعى المؤسسات الإعلامية إلى الانحياز عبر منصات مختلفة سعيًا وراء الربح وحتى تتمكن من بيع المنتجات بأسلوب التفاعل المتبادل والاستفادة من الحقيقة التي تفيد بأنه، قد تكون التكاليف المبدئية مرتفعة، بمجرد تأسيس الشركة، فإنها تحقق تكاليف هامشية. أما بالنسبة لبعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى، فقد رأينا كيف يمكن تحقيق أرباحٍ من وراء حجم الشركة، ولذلك تسعى المؤسسات الإعلامية إلى دمج الشركات وتكبيرها. وقد ضربنا على ذلك مثالاً أساسيًا عندما تطرقنا للحديث بإيجاز عن التاريخ الحديث لتايم ورنر Time Warner. والجدير بالذكر أن المؤسسات الإعلامية التي تسعى لتحقيق الأرباح إلى جانب استراتيجياتها واتجاهاتها الناتجة ، كان لها أثرًا بالغًا على

طريقة رؤيتنا لأدوارهم ومسئولياتهم. وعلاوةً على ذلك، فقد تناولنا مفهوم الميدان العام هنا للنظر بعين الاعتبار إلى الأساليب المستخدمة لتضميننا، كمستهلكين، بمجال الإعلام حيث تشعر الشركة بمسئوليتها تجاه أصحاب الشركة وحاملي أسهمها.

أما الدراسة الثانية فقد تركزت على هيكل المؤسسات الإعلامية ومعاملاتها التجارية. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أوضحنا بعض الطرق اللازمة لتخطيط الهياكل والأدوار التي تندرج تحت المؤسسات الإعلامية باستخدام تليفزيون بي بي سي BBC كمثال بسبب شفافيته وتوافر وثائقه. وعند التفكير بالأدوار المميزة للأفراد داخل المؤسسات، فإننا حينئذٍ ننظر بعين الاعتبار إلى الممارسات الإعلامية في عملية الإنتاج. وفي هذا السياق، تناولنا بعض المفاهيم مثل: حراسة البوابة الإلكترونية والتحول والمهام الروتينية التي تحكم وتوجه هذه العمليات.

أما الدراسة الأخيرة بمجال التجارة الإعلامية (ثقافة الإنتاج)، فقد نظرنا بعين الاعتبار إلى العاملين بالمجال الإعلامي باعتبارهم مهنيين، كما تحدثنا أيضًا عن طبيعة العمل الإبتكاري. والجدير بالذكر أن هذين المجالين يرتبطان بالجوانب المحدودة للمؤسسة الإعلامية مثل: الروتين والضغوط التجارية. وعلاوةً على ذلك، فقد تعرفنا على طريقة الاثنولوجيا باعتبارها وسيلة للتعرف على الأنشطة والمعاني الخاصة بثقافة الإنتاج، وكذلك أسباب القيام ببعض الأمور بطريقة معينة، إلى جانب القيم التي يحملها المهنيون باعتبارهم موظفين بالقطاع الخاص، والتعرف على شركات خاصة، والمشاركة في إنتاج نصوص إعلامية.

وفي الجزء الأخير من هذا الفصل، تعرفنا على بعض التحديات التي تواجه الاقتصاد الإعلامي من جانب الإعلام الجديد وعصر الرقمنة. وبناءًا على المفاهيم الخاصة بكريس اندرسون Chris Anderson، فقد تطرقنا إلى مفهوم الذيل الطويل الذي من شأنه تحويل النماذج التقليدية لعملية العرض والطلب. وفي الواقع، وكما نفترض، نجد أنه بفضل عنصر الرقمنة، انتقلنا من عصر النُدرة إلى عصر الوفرة. وسواء كانت هذه حالة جديدة أم لا ، فإنها تحتاج إلى شيء من الدراسة عن كثب، والجدير بالذكر أن بعض الباحثين الجدد قد

تعرفوا على هذا العصر الجديد الذي يتحدى بالفعل المؤسسات الإعلامية من خلال أنشطتها.

والآن، ينبغي عليك تقييم ملاحظاتك عن هذا الفصل. بعد دراستك لهذا الفصل، فسوف تصبح قادرًا على:

- تعريف وإيجاز النقاط الأساسية بالدراسات الثلاث: "الاقتصاد السياسي" و"الإنتاج التنظيمي" و"ثقافة الإنتاج" حتى دراسة الإعلام. وفي حالة عدم تأكدك من هذه الأفكار، يُرجي الإطلاع على قائمة المصادر الإضافية. والجدير بالذكر أننا وضعنا بعض القواعد فقط في هذا الفصل وهناك الكثير والكثير من الأفكار الأخرى التي ينبغي الوقوف عليها.
- تطبيق هذه المفاهيم الأساسية على البحث الخاص بالتجارة الإعلامية المعاصرة. وإذا تابعت الأنشطة التي وضحناها هنا وأمعنت النظر بالتجارة الإعلامية، فسوف تصبح قادرًا على اختبار واستكشاف المفاهيم التي تعرفنا عليها في هذا السياق. وتذكر أن التطبيق والاستكشاف وصياغة أسئلة خاصة بك – عن الإعلام ودراساته – هي أمور تساهم جميعًها في تطوير قدراتك كباحث إعلامي.
- التعرف على القضايا المعاصرة التي تواجه التجارة الإعلامية في عصر الرقمنة. كيف تبدو بعض القضايا التي طرحناها في هذا الفصل؟ برجاء متابعة هذه الأفكار من خلال قراءة الصفحات الإعلامية بالصحف، أو من خلال تتبع هذه الهيئات التي من شأنها تنسيق المناظرات الخاصة بأعضائها.
- مناقشة واستخلاص المعلومات الخاصة بمجموعة من المناظرات الأساسية التي تهتم بالإعلام والتجارة الإعلامية. ويمكنك القيام بهذا الأمر من خلال المشاركة بالدراسات التي سردناها هنا، والقدرة على استخدام المفاهيم التي استعرضناها معًا ومتابعة ما يحدث بمجال التجارة الإعلامية، كما ينبغي عليك متابعة ما يجري بالقطاعات التي تثير اهتمامك. أما إذا كنت هذا النوع من الطلاب الذين يفضلون العمل لدى مؤسسة إعلامية، تدرَب وحاول استكشاف ما يحدث من العاملين بالمجال الإعلامي، ثم اجعل من ثقافتهم هدفًا بدراستك.

وتنحصر المهمة الآنفة التعمق بهذه القضايا إلى جانب الأفكار المطروحة بفصول أخرى من هذا الكتاب.

إعداد الدراسات الإعلامية

البحث في التجارة الإعلامية

أجب بإيجاز عن الأسئلة الآتية مع الإشارة إلى اسم المصدر الذي حصلت منه على الإجابة.

- ما الذي تستلزمه دراسة الاقتصاد السياسي في المجالات التالية: الصحافة؛ والتصوير الفوتوغرافي، وصناعة الموسيقى، والعلاقات العامة، والراديو، والتليفزيون، وشبكة الإنترنت، والإعلام الجديد؟
- أي المؤسسات يمكنك التعرف عليها بكل فئة وما هي المعلومات المتاحة التي قد تساعدك في ذلك؟ ما أنواع الثقافة المهنية التي تتوقع أن تُميز اختياراتك؟
- هل يوجد بعض الميادين واضحة وسهلة البحث أكثر من غيرها بهذه الدراسة؟ لماذا تعتقد ذلك، وعلام يدل ذلك بالنسبة للاختلافات الموجودة بين القطاعات الإعلامية؟

مصادر إضافية

توجد بعض المصادر المفيدة عن التجارة الإعلامية وطبيعة المؤسسات والثقافة المهنية، في التقارير التي تصدرها المؤسسات ذاتها، وكذلك في السير الذاتية للعاملين بالمجال الإعلامي. وبالرغم من ذلك، فهناك مجموعة من الأعمال المفيدة التي تُفيد الباحثين الجدد في مجال الدراسات الإعلامية.

Biskind, P. (2005) Down and Dirty Pictures , London: Bloomsbury.

A non-academic work and not for the nervous, but one built upon rigorous research, detail and access to the contemporary American (and thus global) movie business. It offers a historical narrative of the independent film movement and, in particular, the role of film festivals such as Sundance and Cannes and the organisation, practice and culture of companies such as Miramax in relation to the dominant studio system and wider economy.

Caldwell, J. (2008) Production Cultures: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television (Console-ing Passions, Durham, NC: Duke University Press.

Caldwell investigates the cultural practices and belief systems of Los Angeles-based film and video production workers, not only those in prestigious positions, such as producers and directors, but also many 'below-the-line' labourers, including gaffers, editors and camera operators. Caldwell analyses the narratives and rituals through which workers make sense of their labour and critique the film and TV industry, as well as the culture writ large. The research draws on interviews, studies of sets and workplaces, and analyses of TV shows, industry documents, economic data and promotional materials, The context for the study is a changing industry of convergence, outsourcing, new production technologies, corporate conglomeration and the challenge of user-generated content.

de Burgh, H. (2005) Making Journalists: Diverse Models, Global Issues , London: Routledge.

This edited collection takes a critical political economy approach to the evaluation of the way that journalists can affect public discourse on politics, economy and society at large. The various chapters consider journalism education, training, practice and professionalism in various countries, including Saudi Arabia, India, the USA, the UK and across Africa. The book considers questions about the nature of journalism, how education makes journalists and the news, and the ethical implications of this process.

Dubber, A. (2007) The 20 Things you Must Know about Music Online e-book available at 'New

Music Strategies', http:/_/newmusicstrategies._com/_ebook/ Academic and practitioner Andrew Dubber, who contributed to this chapter, has studied the way in which new media forms and practices are affecting media economics and, in particular, the music business. His weblog offers a free e-book, which is mainly aimed at media professionals but has a lot to offer the new researcher wishing to make sense of technologies, traditional practices and the kinds of innovations that are changing the music business.

Gitlin, T. (1994) Inside Prime Time (Communication and Society), London: Routledge.

Gitlin's work was first published in 1983 and produces an ethnographic study of US commercial TV using participant observation and interviews with TV production personnel, as well as those working for the wider TV network. Gitlin began with suspicion of the way in which TV professionals rely upon obscure ideas of 'intuition' or 'instinct' in order to explain how they do things and their creative decisions. He explores the system of values and cultural preferences underlining the context of production and the place of professionals within it, teasing out the conservatism of the network and the commercial pressures under which it operates.

Hesmondhalgh, D. (2002) The Cultural Industries: An Introduction , London: Sage Publications.

Hesmondhalgh's is a wide-ranging study, which takes on a political economy approach that engages in detail with the organisational and productive character of the entertainment and information sectors of media and other, related industries. For new researchers interested in developing approaches to this area, it is probably the most useful starting point. He gives a sense of the historical background to the organisation of media industries, exploring political, economic, organisational, technological and cultural changes.

Negus, K. (1999) Music Genres and Corporate Cultures , London and New York: Routledge.

Negus explores the contemporary music industry in terms of the relationship of entertainment corporations and artists. He examines the strategies of labels such as Song and Universal in managing staff, artists and musical genres. The research covers the work of personnel in Japan, America and the UK and, while the industry continues to change thanks to the unnerving takeovers and mergers Negus describes, this offers an ambitious approach to integrating a variety of perspectives linking textual meaning with industrial practice and culture.

الفصل الثاني

تنظيم الإعلام وسياسته

الفصل الثاني

تنظيم الإعلام وسياسته

التفكير في تنظيم الإعلام وسياسته

ثمة قليل من العناوين الرئيسية التي اقتبسناها من أخبار واقعية من دول مختلفة خلال الأعوام الخمسة الماضية. وتشير عناوين رئيسية على هذه الشاكلة إلى أن المؤسسات التي تنتج منتجات إعلامية لا يمكنها ببساطة أن تنتج ما يروق لها، ولكنها غالبًا ما تخضع للتحكم من قبل قوانين المحاكم، ومن قبل مؤسسات أخرى أقامتها الحكومة أو المؤسسات الإعلامية نفسها. بعبارة أخرى، ثمة نوع من التنظيم لأنشطتها. وتشير تقارير إخبارية على غرار هذه إلى أن بعض وسائل الإعلام يتم تنظيمها بشكل مختلف عن غيرها، ولكن التقارير لا تفسر سبب هذا. إذا أخذنا مجموعة مختلفة من العناوين الرئيسية من دول مختلفة، بإمكاننا أيضًا أن نرى كيف أن كل دولة نظمت الإعلام الوطني خاصتها بأساليب مميزة إلى حد بعيد، غير أن ثمة عدد قليل جدًا من المناقشات حول المزايا النسبية للأساليب المختلفة. إن تباين التنظيم في الدول المختلفة لهو نتيجة للسياسات الحكومية المتعددة. وتعكس هذه السياسات ما يعتقده الناس بشأن أثر الإعلام في المجتمع، والإجراءات التي يرون أنه يمكن اتخاذها لجعل المؤسسات الإعلامية تعمل بالصور التي يريدونها.

إن للتنظيم أثر رئيسي على أنواع وسائل الإعلام التي يمكننا أن نشاهدها أو نقرأها أو نستمع إليها، ومن ثم، لكي نفهم هذا الأثر، نحتاج إلى مجموعة من المهارات التي تتيح لنا البحث في السياسات المطورة في المجتمعات والتنظيم نفسه وما يحدث لدى تطبيقه.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

توجهنا القضايا التي سنستكشفها في هذا الفصل من فحصنا لموضوع التجارة والمؤسسة الإعلامية الذي تمت تغطيته في الفصل السابق. وتقودنا مباشرةً صوب الشئون المتعلقة بممارسات الإنتاج وثقافاته، فضلاً عن أسئلة حول المعاني النصية وعلاقة الناتج الإعلامي بجماهيره التي ندرسها في الفصول الأخرى. يمكننا أن نرى هذه الصلة بين الإنتاج والنصوص والجماهير بأكثر الصور وضوحًا في أحد الشئون المحورية للدراسات الإعلامية: قوة الإعلام في المجتمعات الحديثة. وهذا الشأن يعد شائعًا خارج الموضوع بالمثل. غالبًا ما سيطرح الناس أسئلة حول سطوة الإعلام وتأثيراته، أو حول السيطرة التي يتمتع بها الأفراد أو الشركات إذا ما امتلكوا عددًا ضخمًا من المنتجين الإعلاميين. ويستدل على مدى هذا الشأن من خلال العدد الهائل من قوانين وقواعد وبيانات التوجيه الموجودة لأجل المؤسسات الإعلامية.

وإذا ما كان لنا أن نضع في الحسبان جميع القوانين والمؤسسات، عبر كل دول العالم، على مدى مجمل مدة المائة عام المنصرمة، سنجد أن هناك عددًا هائلاً من الحقائق التي يجب أن نُلِم بها، ولفهم كل التفاصيل الخاصة بنظام واحد فقط من التنظيم يتطلب الأمر خبيرًا في مجال الإعلام بالدول كل على حدا. ومع ذلك، يمكنك أن تفهم بعض الأفكار الرئيسية ثم تطبقها على أمثلة فردية، حينما ترغب في اكتشاف وفهم شيء معين حول وسيلة ما أو دولة واحدة أو نقطة في تاريخ الإعلام.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- تعريف مفاهيم السياسة والتنظيم.
- البحث في السياسة في قطاع إعلامي واحد على الأقل وتحليلها، بما في ذلك التعرف على الوثائق السياسية الرئيسية وأهداف السياسة والأجهزة الرقابية وثيقة الصلة.

- البحث في الممارسة التنظيمية في قطاع إعلامي واحد على الأقل وتحليلها، بما في ذلك التعرف على الأهداف التنظيمية وأمثلة للتنظيم الخارجي والداخلي وأمثلة للتبعات التنظيمية غير المرغوب فيها.
- تقييم الدرجة التي يتم من خلالها تنظيم قطاع إعلامي معين، وعقد مقارنات مع دول وفترات زمنية ووسائل إعلام أخرى.

المشاركة في مناقشات تبرز القضايا التي تكمن في صميم تنظيم الإعلام.

المصطلحات الأساسية: ضوابط، حق الطبع والنشر، مشاع إبداعي، تخفيف حدة التنظيم، تدخل اقتصادي، تنظيم خارجي، ملكية فكرية، تنظيم (ذاتي) داخلي، سياسة، وثائق سياسية، خدمة بث عامة، تنظيم، جهة منظمة، قواعد، غير منظَم.

إجراء الدراسات الإعلامية

تقييم درجة التنظيم

تتمثل وسيلة مفيدة للتصدي لكيفية عمل الضوابط والقضايا التي ستتعامل معها هنا في تقييم كم المعلومات الذي تعرفه بالفعل، أو يمكنك أن تستنتجه، حول درجة التنظيم التي تخضع لها كل وسيلة من وسائل الإعلام.

أعد جدولاً كاملين لاحقًا مع إدراج وسائل الإعلام المختلفة في الصفوف، وعناوين للجهة (الجهات) التنظيمية وثيقة الصلة، وما تقوم بتنظيمه في وسيلة الإعلام هذه، ودرجة من 10 للمدى الذي يتم به تنظيم كل وسيلة (10 = قوي، 0= ضعيف). ثم فكر جيدًا في إجابات عن هذه الأسئلة الرئيسية:

- ما كم المعلومات التي عرفتها عن التنظيم؟
- كيف تسنى لك معرفة هذه المعلومات؟

الوسيلة	الجهة (الجهات) التنظيمية	ما تقوم بتنظيمه؟	قوة التنظيم
التلفزيون			
الإذاعة			
الصحافة			
الإنترنت/وسائل الإعلام الجديدة			
الموسيقى			
العلاقات العامة والإعلان			
التصوير الفوتوغرافي			

- إلى أي مدى تعد هذه المعلومات متداولة في اعتقادك؟
- ما مقدار التشابه في الدرجة التي يتم بها تنظيم وسائل الإعلام المختلفة؟
- هل يتم تنظيم كل المؤسسات في وسيلة إعلام معينة بالصورة نفسها؟
- هل بإمكانك أن ترى أي أنماط في هذا التنظيم؟ هل يتم تنظيم وسائل الإعلام من إذاعة وصحافة وإنترنت بالصورة نفسها على سبيل المثال؟
- هل تستطيع تقديم أي افتراضات أولية عن أي فروق؟
- ما المجالات التي ليست لديك معلومات عنها؟
- هل ثمة أسئلة أخرى عن التنظيم تحتاج لإيجاد إجابة لها؟

التنظيم والسياسة العامة

لقد صاحب تطور كل صورة جديدة من صور الإعلام اهتمامات بالأثر الذي ستحدثه هذه الوسيلة. وينطبق هذا على شبكة الإنترنت على النحو الذي كانت عليه في الفترات السابقة، بالنسبة لأشرطة الفيديو والتلفزيون والإذاعة والسينما والتصوير الفوتوغرافي والموسيقى التجارية والصحافة. مع ظهور كل وسيلة، كانت تقترن في الأغلب بمطالب تنظيمها، ووضع ضوابط قانونية جديدة أو تشكيل أجهزة تنظيمية أو وضع قواعد وتوجيهات. سنتناول بعض أمثلة بعينها تفيد في تسليط الضوء على القضايا والمناقشات، وفي الإشارة إلى الكيفية التي قد عرضت من خلالها القضايا في وسائل إعلام مختلفة في أماكن متباينة في أوقات متعددة.

لماذا لدينا تنظيم؟

مثلما سنتبين، دائمًا ما يعد تنظيم الإعلام الذي يمكن أن نلاحظه عمليًا تجسيدًا للسياسات التي تتخذها الحكومات، وتعتمد هذه بدورها على فلسفات سياسية أو أخلاقية تتعلق بدور وسائل الإعلام المختلفة في المجتمع. ولهذا السبب، نحتاج لربط قضايا التنظيم مباشرةً بقضايا الاقتصاد السياسي التي تناولناها في الفصل السابق، ولكن أيضًا إلى أسئلة تتعلق بطبيعة المجتمع الذي نعتقد أننا يجب أن نعيش فيه، ورؤيتنا لسطوة الإعلام.

علاوة على ذلك، فإن المجتمعات المختلفة قد تبنت أساليب عديدة في تنظيم الإعلام، بعضها يضع صور ومؤسسات الإعلام المختلفة تحت السيطرة المباشرة للدولة، فيما يسمح البعض الآخر بقدر كبير من حرية النشر أو البث، بل ويكفل هذه الحريات في دستور الدولة. لن تدهش لمعرفتك أنه كلما زاد استبداد المجتمع، زادت السيطرة التي تتم ممارستها على عمليات الإعلام. وهذا يعني حتمًا أن هذه المناقشة مرتبطة بمدى كون الديمقراطية والحرية مشروطتين أو مكفولتين من قبل حرية الإعلام، والوصول إلى المعلومات من قبل الناس في المجتمع. في حقيقة الأمر، تشاع محاولة إثبات أن حرية العاملين في مجال الإعلام أو المؤسسات الإعلامية جزء مهم من الديمقراطية. وعلى الرغم من ذلك، فإن الموضوع أكثر تعقيدًا من هذا. إن الإعلام الحر لا يسهم دائمًا في تحقيق الديمقراطية، وغالبًا ما يتم التدليل على أن سيطرة الشركات الهادفة لزيادة الربح تؤدي إلى نتائج اجتماعية غير مقبولة، حيث إن هذه الشركات تضع الربح في مرتبة تسبق ما هو الأفضل للمجتمع.

حينما يناقش الناس التنظيم، عادة ما ينظر إليه في إطار علاقته بأعمال الرقابة الظاهرة. في المجتمعات الليبرالية، تعد القيود المفروضة على حرية التعبير قضايا رئيسية مثار جدل. في الوقت نفسه، مع تطور صور وسائل الإعلام، ساور كثير من الناس القلق إزاء أثر هذه الوسائل، وأشاروا إلى أنه– سواء لحماية الأفراد المستهدفين والمعرضين للهجوم أو لتعزيز قيام مجتمع جيد– كنا بحاجة للتحكم في الإعلام بوسيلة ما. ومع ذلك، فإن الرقابة المباشرة والصريحة لا تشكل سوى جزء صغير من النشاط التنظيمي الذي يتم تنفيذه في المجتمع. من

الأصعب معرفة ماهية أثر تلك الأشكال من التنظيم على صور الإعلام المتنوعة والمؤسسات، وعلى استهلاكنا؛ نظرًا لأنها أقل مباشرة وعادة ما تولد قدرًا أقل من الجدل والتغطية الإعلامية. وقد أسفر هذا عن تجاهل الأفكار الكامنة وراء تنظيم الإعلام سياسة الحكومة.

التفكير بصوت مرتفع

ثمة عدد من التبريرات للتنظيم يفوق بكثير عدد وسائل الإعلام الخاضعة للتنظيم. ما عدد أسباب تنظيم الإعلام التي يمكننا التفكير فيها؟ هل بوسعنا الاكتفاء بأن ندع المؤسسات الإعلامية تعمل على النحو الذي يعتقد مالكوها والعاملون بها أنه الأفضل؟ هل يعد هذا قيدًا على حرية تنظيم عاملين بالإعلام أو مؤسسة إعلامية يعملون لصالحها؟ بالنظر إلى أن عددًا كبيرًا من الأفراد ينتقد التنظيم في الإعلام، فلماذا تعتقد أن البعض ما زال يخضع لتنظيم مشدد؟ هل لديك أي شعور بأن ما تشاهده أو تقرأه أو تسمعه مقيد بسبب تنظيم الإعلام؟

مفكر رئيسي

توني بينيت (1947- حتى الآن)

يعد توني بينيت باحثًا ساهم في مناقشات في فترة التسعينات من القرن العشرين حول الإعلام والسياسة الثقافية وموضعها في مجال الدراسات الإعلامية. وفي عمله، دلل على أن الثقافة والإعلام "متعلقان بالحكومة بشكل جوهري". بمعنى أن نوعًا من الحوكمة أو التنظيم أو السيطرة يكمن في صميم عملهما. ويرجع هذا إلى أن أمور الحوكمة وغيرها ترتبط بدور المواطنة في المجتمع المعاصر، وتتطور وتتفاعل في مجالات التعليم والثقافة. على مدار فترة 15 عامًا مضت، أشار بينيت إلى أن السياسة قد لعبت حتى الآن دورًا ثانويًا في الدراسات الإعلامية والثقافية، وأن تفسير النصوص الإعلامية وأنشطة الجمهور نزع إلى التمتع بمواقع متميزة. ومن المحتمل أن تكون هذه النزعة أقوى في يومنا هذا. أشار بينيت إلى أن دراسة السياسة الثقافية (التي يجب أن نضمن فيها سياسة الإعلام) ينبغي أن تصبح "أساسية في تعريف الثقافة وتأسيسها" (1991: 397).

تعريف السياسة والتنظيم

لقد كان يتم تعريف التنظيم بشكل شبه دائم باعتباره وسيلة لتحقيق هدف سياسة. والسياسات هي خطط العمل المدروسة التي تحدد ما هو مطلوب تحقيقه في توجيه قرارات تتخذها شركات إعلامية، أو التأثير على تلك القرارات. سيكون لدى كل مؤسسة سياساتها الخاصة، لكننا هنا معنيون بسياسات الحكومات التي تسيطر على الدولة، والمؤسسات التي قد تم إنشاؤها كجزء من البنية التحتية للدولة.

السياسة
خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

حينما يخضع شيء ما لتنظيم، يتم السيطرة عليه أو تقييده بصورة ما. ودائمًا ما كانت الدول الحديثة نشطة في محاولة السيطرة على المؤسسات الإعلامية والنصوص التي تنتجها، بهدف تحقيق مجموعة من أهداف السياسة. ويجب أن تكون قادرًا على إدراك أن بعضًا من أمثلتنا الافتتاحية – مثل الضوابط على التلفزيون التجاري أو الشركات الإذاعية أو الصحف – يشمل تنظيم المؤسسات، بينما يضم البعض الآخر – مثل التصنيفات العمرية لألعاب الكمبيوتر أو الملصقات الرسمية – التحكم في النصوص الإعلامية. ويهدف البعض، مثل توجيه مزودي خدمة الإنترنت إلى تنقية تنزيلات الموسيقى، إلى التحكم في المؤسسات كوسيلة للسيطرة على استهلاك النصوص.



المصدر: Rex Features

Ofcom أو مكتب الاتصالات هو مؤسسة مستقلة تنظم قطاعات البث والاتصال عن بعد والاتصالات اللاسلكية في بريطانيا. وهو يضع ويفرض قواعد على المنافسة النزيهة بين الشركات في هذه الصناعات.

وتسعى عملية التنظيم إلى ضمان أن شيئًا ما يحدث أو يُمنَع من الحدوث. ربما تكون القواعد هي التي تسمح لبعض المجموعات بأن

تكون قادرة على القيام بعمل ما، أو ربما تحظر على البعض منها أو جميعها فعل شيء ما. على سبيل المثال، كانت الصحافة هي أول وسيلة تخضع للتنظيم والمراقبة في إنجلترا، ومنذ القرن السادس عشر، لم يسمح قانون حقوق الطبع والنشر سوى لأفراد منتقين بطباعة الكتب والكتيبات. بالمثل، حينما أصبحت الإذاعة ثم التليفزيون وسيلة الإعلام الرئيسية منذ العشرينات وحتى الخمسينات من القرن الماضي، كانت هناك قيود على من يمكنه ومن لا يمكنه البث. بالمثل، ربما تحاول القواعد توجيه أو التأثير على أفعال الأشخاص المعنيين بالإنتاج الإعلامي. إن على جهات البث الحديثة العمل في إطار من القوانين والقواعد التي تؤكد على أنها تقوم بمهام مثل البث وفقًا لمعايير فنية معينة، وتنتج مواد بث عام. وقد تحاول هيئات الرقابة على البث أيضًا تشجيع جهات البث على التفكير بشأن مشاهدة الأطفال في الأوقات المبكرة من المساء، أو محاولة توفير محتوى يمثل فئات السكان المتشعبة بإحدى الدول أو المناطق.

قد يركز التنظيم على عملية الإنتاج الفعلية، بحيث تحدد من بوسعه امتلاك شركة إنتاج، وماهية المعدات المستخدمة، ومن يتم توظيفه. لقد كان يتم تنظيم البث بشكل نموذجي بهذه الصورة. وكبديل، ربما يكون المحتوى الإعلامي مقيدًا بصورة ما. قد تكون على أكثر درجات الوعي بهذا في السينما أو ألعاب الكمبيوتر أو الإعلان. في النهاية، قد تحظر القواعد على بعض أو كل الناس في المجتمع القدرة على الوصول لمحتوى معين. وغالبًا ما نربط هذا بموضوعات الرقابة.

علاوة على ذلك، فإنه يمكن تحقيق الأنواع المختلفة من التنظيم، الموجهة لجوانب عدة من الإعلام، بمجموعة من الوسائل. ربما تكون هناك قواعد ينبغي إتباعها من قبل المنتجين، أو ضوابط على الإنتاج أو إمكانية الوصول، أو قد توظف الجهات التنظيمية التدخل الاقتصادي في صورة ضرائب أو رسوم ترخيص أو دعم لتحقيق غاية بعينها. واستنادا إلى هذه البنود ومعاملات الفعل الموضحة آنفًا،

التنظيم
يتعلق بضوابط أو قيود قانونية أو مفروضة ذاتيًا على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها وعمليات الإنتاج خاصتها وناتجها، كوسيلة لتحقيق هدف سياسة.

بإمكاننا الآن أن نقدم تعريفًا بليغًا للتنظيم، بالإضافة إلى بعض الأمثلة الواقعية للوسائل التي يتم من خلالها صياغة التنظيم فعليًا، الأمر الذي يحفز المزيد من الأسئلة.

مثال 1 : تنظيم الملكية

قواعد مكتب الاتصالات البريطاني (Ofcom)

بما يتوافق ومادة 2 (1أ) من لائحة 2 من قانون البث لعام 1990 (كما تم تعديله من قبل قانون الاتصالات لعام 2003)، لا يصرح للمؤسسات الدينية بأن تحمل التراخيص التالية:

1- ترخيص قناة 3
2- ترخيص قناة 5
3- ترخيص بث الصوت الوطني
4- ترخيص النص التليفزيوني العام
5- ترخيص خدمة التليفزيون الإضافية
6- ترخيص متعدد الإرسال التليفزيوني
7- ترخيص متعدد الإرسال الإذاعي

المصدر:
www.ofcom.org.uk/tv/ifi/tvlicensing/guidance_notes_andapps/guide_rel_bod/

لماذا في رأيك تم طرح هذه القاعدة طويلة الأجل بشأن الهيئات الدينية والبث؟ ولماذا ما زالت قائمة في التنظيم البريطاني؟ هل من المقبول ألا تستطيع الجماعات الدينية استخدام التليفزيون العام والإذاعة الوطنية في ترويج عقيدتها؟ هل ثمة أمثلة من أماكن أخرى في العالم حيث يوجد التنظيم أينما يتاح المزيد من الحريات؟

مثال 2 : تنظيم الناتج

قانون إصلاح البث الفرنسي لعام 1994

يضع هذا القانون حدًا أدنى لحصة قيمته 40 بالمائة من الأغاني الناطقة باللغة الفرنسية، على المحطات الإذاعية الموسيقية الشهيرة في ذروة أوقات الاستماع (ما بين السادسة والنصف صباحًا والعاشرة والنصف مساءً) يوميًا. ويتعين أن يكون نصف الحصة أيضًا "مواهب جديدة ومتفردة" أو "عروض جديدة ومتفردة" (فنانين جددًا أو إصدارات جديدة) "هير، 2003: 62).

لماذا تعتقد أن الحكومة الفرنسية قد فرضت هذه الحصص؟ وهل ستكون ضرورية في الدولة التي تعيش فيها؟ ما التأثير الذي تتخيل أن التنظيم قد يحمله على ناتج الإذاعة وأنماط استهلاك الموسيقى من قبل المواطنين الفرنسيين؟ هل هذا قيد غير مبرر على المحطات الإذاعية للنهوض بعملها كما تراه ملائمًا؟

مثال 3 : تنظيم الاستهلاك

في سلسلة من الأحكام في الفترة ما بين منتصف إلى أواخر عقد 2000، أقرت المحاكم الأسبانية أنه بموجب القانون الأسباني، لا يمكن معاقبة مواطنيها على تنزيل موسيقى أو أفلام لأغراض شخصية. ومن عام 2004، أشارت وكالة حماية البيانات الأسبانية إلى أن عناوين بروتوكول الإنترنت تعد "بيانات شخصية"، ومن ثم فهي محمية بموجب قانون حماية البيانات في الدولة. إذًا، على عكس غالبية الدول الأوروبية الأخرى، لم يكن بمقدور الشركات المسجلة أن تطلب تلك المعلومات من مستخدمي الإنترنت التي تشك في أنهم يقومون بتنزيل ملفات صوتية - بصرية تحمل هي حقوق نشرها. (www.mondaq.com 9/10/2008)

في حكم صادر في عام 2006، وفقًا لصحيفة "الجارديان"، حكم قاضٍ بأن "هذا قد يشير إلى تجريم سلوك معترف به اجتماعيًا وتتم ممارسته على نطاق واسع، حيث لا يكون الهدف هو كسب ثروة بشكل غير قانوني، وإنما الحصول على نسخ خاصة" (3/11/2006). وفي عام 2009، اكتشف قاضٍ آخر أن أحد مستخدمي الإنترنت قد قام بتنزيل أفلام "من دون موافقة حاملي حق الطبع والنشر"، ولكن هذا كان مقبولاً؛ نظرًا لأنها كانت لأجل "الاستخدام الشخصي" أو "للتبادل مع مستخدمي إنترنت آخرين". (www.20minutos.es.29/05/2009)

وعلى الرغم من ذلك، فإنه في وقت تأليف هذا الكتاب، كانت الحكومة الأسبانية تحاول تغيير القانون تماشيًا مع دول أوروبية أخرى .(www.depepi.com/2011).

في هذا الوقت، تضمن مشروع قانون الاقتصاد "مستدام" فقرات لإزالة مواقع الويب التي تعرض تنزيلات أو روابط P2P من دون الحاجة للذهاب إلى محكمة أسبانية للحصول على قرار. وجاء التشريع المقترح بعد ضغط مكثف بالنيابة عن

العامة للكتاب والناشرين (إس جي إيه إي)، وهو هيئة التجميع الوحيدة لكتاب الأغاني والناشرين في أسبانيا.

سيكون من الممتع جدًا بالنسبة لك إجراء بعض الأبحاث لاكتشاف كيف تم حسم محاولة تنظيم استهلاك التنزيلات. وهو يبين أيضًا مزاعم حاملي حقوق النشر من الدول الأخرى بأن التنزيل عمل غير قانوني بشكل واضح.

تحليل السياسة والتنظيم

إن هدف تحليل السياسة و التنظيم هو فهم كيف يعمل أي ضابط وما يهدف لتحقيقه. إن درجة قدرة الحكومات على التحكم في ممارسات المؤسسات الإعلامية أو محتوى النصوص الإعلامية واستهلاكها، ودرجة تحقيق الضابط هدف السياسة، موضوعا نقاش رئيسيان حول تنظيم الإعلام.

تحليل السياسة: تعريف السياسة

على الرغم من أن الأخبار غالبًا ما تغطي سياسة الحكومة، يزداد احتمال أن تركز العناوين الرئيسية على السياسة الاقتصادية أو الاجتماعية، وليس السياسة الثقافية أو الإعلامية. كذلك، تأتي السياسة من نطاق ضخم من الأجهزة والهيئات التي قد تشمل الوزارات الحكومية أو الجهات التنظيمية المستقلة بذاتها، أو حتى الهيئات أو الأجهزة المحترفة أو العاملة في مجال الصناعة. عادة ما تنشر الأفكار في وثائق طويلة وفنية تتطلب قدرًا من الفهم للموضوعات والقضايا ولغة التنظيم، بحيث تكون قادرًا على كشف معناها. وعلى الرغم من أنك سوف تكون قادرًا على إيجاد ملخصات للسياسة، فإن هذه الوثائق الأقصر والأكثر توافرًا، عادة ما تكتب بواسطة أشخاص أو مؤسسات لها مصالح راسخة. حينما ينشر الإعلام تقريرًا عن سياسة الإعلام، غالبًا ما يكون لدى الملاك والعاملين الذين ينتجون التحليل مصلحة راسخة قوية، وربما تمثل تقاريرهم هذا المنظور. بوصفهم أكاديميين، فإن مؤلفي هذا الكتاب وكتب ومقالات أخرى غالبًا ما يشاركون

في كتابة أو التعليق على سياسة الإعلام، وغالبًا ما نتبنى مواقف قوية إزاء ما ينبغي تحقيقه، أو نرى أن زيادة التنظيم (أو تقليله) في مجال معين قد تكون نافعة للمجتمع.

لم تكن السياسة بشأن قضايا مرتبطة بالإعلام والثقافة متسقة أو حول العالم. في فترات وأماكن مختلفة، كان هناك تركيز أكبر على التحكم والسيطرة منه في فترات أخرى، ومن ثم، كان يتم التعامل مع وسائل الإعلام المتعددة بصور مختلفة. بالتبعية، ستجد معلومات عن تنظيم وسائل الإعلام المختلفة في مواضع متشعبة، وستحتاج إلى محاولة فهم الممارسات بصورها المميزة. إن تاريخ السياسة وممارستها على الصحافة يختلف تمامًا عنه بالنسبة للبث. نزعت الصحافة في أوروبا وأمريكا الشمالية إلى الاستفادة من التحرر السياسي والاجتماعي العام في نهاية القرن التاسع عشر، وكنتيجة، تم تخفيف العديد من عمليات التنظيم المفروضة على عمل الصحافة وملكيتها (انظر كوران وسيتون 1981/ 1997، ويليامز 1997، بريجز وبيرك 2001).

فيما وراء أمور الذوق واللباقة، وقدر من الرقابة السياسية، كان أغلب التنظيم يدار ذاتيًا. بالمقارنة، كان البث أكثر صور الإعلام الخاضعة للتنظيم، على نحو يعكس مخاوف في مطلع القرن العشرين مفادها، أن الانتشار الجغرافي للبث وسطوته أنتجا ثقافة شعبية تحتاج لضبط. في بعض الدول (على سبيل المثال اليابان وبريطانيا)، تم توسيع نطاق تنظيم الإذاعة ببساطة ليشمل التليفزيون، غير أن ثمة فروق جوهرية بين الاثنين من حيث استخدامهما للمصادر المتاحة (عرض النطاق) وبالطبع نطاقهما البلاغي (ما يمكنك مشاهدته أو سماعه).

كان هناك اتجاه للتعامل مع صناعات السينما والفيديو والإعلان والعلاقات العامة بشكل فردي كل على حدا، من خلال تركيز معظم التنظيم على ناتج هذه الصناعات. وكانت الصور الجديدة من الإعلام، مثل شبكة الإنترنت، الأقل خضوعًا للتنظيم، لكن فكرة أن شبكة الإنترنت تجمع وسائل الإعلام معًا عبر "الالتقاء"، قد أدت إلى محاولات لجمع تنظيم الاتصالات والبث والإنترنت معًا (انظر:
www.ofcom.org.uk/static/archive/bsc/pdfs/research/Update4RegulatingtheInternet.pdf ; Livingstone and Bober, 2006; Wall, 2000).

دراسة حالة

أكاديميو الإعلام المعنيون بالاستشارات في مجال السياسة

إن اتحاد الدراسات الإعلامية ودراسات الاتصالات والدراسات الثقافية (MeCCSA)، الذي يضم اتحاد ذوي المهن الإعلامية في التعليم، هو الاتحاد الرئيسي بالنسبة لمن يدرسون ويبحثون منا في هذه المجالات ومجالات ذات صلة بها في بريطانيا (انظر /www.meccsa.org.uk). وتتمثل إحدى مجموعاته الفرعية في "شبكة السياسة" التي لديها هدف الانضمام مع المنظمات غير الحكومية ومؤسسات العاملين في مجال الإعلام، وحملات حرية الصحافة ومجموعات المستهلكين وما شابه، في مناقشاتها مع الهيئات الرقابية وجهات البث والحكومة. في السنوات الأخيرة، تم إشراكها في دور الجهة التنظيمية للإعلام في بريطانيا، Ofcom، التي تأسست نتيجة لقانون الاتصالات لعام 2003. وأصدرت شبكة السياسة هذا البيان حول أهدافها في هذا المجال:

يرحب اتحاد MeCCSA بالإدراك المتزايد لأهمية دور الإعلام بكل صوره في المجتمعات الحديثة، وعلى وجه الخصوص التركيز على مفهوم الثقافة الإعلامية ودور Ofcom في تعزيزه. تبنينا الأسلوب المستند إلى الدليل في تناول السياسة والشراكة المقترحة مع الخبراء الإعلاميين في قطاع التعليم العالي، كوسيلة اقتصادية لتعريف البحث بالفعل في الشأن العام والمجالات التي تتطلب مزيدًا من البحث؛ لمخاطبة المجموعة المتشابكة من القضايا والمشكلات والحلول المعتمدة على الممارسة للثقافة الإعلامية.

يطرح قانون الاتصالات مزيدًا من التخفيف لحدة تنظيم الإعلام، على نحو يبشر بإمكانية الوصول إلى مستويات متزايدة من المعلومات والترفيه المتوسطين، وتحويل المسئولية عن المحتوى الإعلامي من الحكومة إلى المنزل. يقر اتحاد MeCCSA بأن دور Ofcom هو محاولة ضمان أن هذا التحويل شامل بأكبر قدر ممكن، مع تزويد الناس بالمهارات اللازمة لتنقية المحتوى لدى إدراك أن ثمة حاجة ضرورية لهذا.

المصدر: www.meccsa.org.uk/papers/ofcomresponse.html

إن قدرة الأكاديميين الإعلاميين على صنع فارق في السياسة من عدمها لهي نقطة جدلية. ومع ذلك، فإن بوسعهم توظيف مهاراتهم واستبصاراتهم في التفاعل مع القضايا وعلى الأقل محاولة المساهمة في المناقشات في هذا المجال.

من الصعب بصورة مدهشة أيضًا تفسير السياسة من التنظيم الموجه لتنفيذ السياسة. قد تكون هناك تبعات غير مقصودة عند وضع التنظيم موضع التنفيذ، بخلاف الروح، وغالبًا ما لم تتحقق مقاصد صناع السياسة لهذا السبب. عادة ما يقدم نسخ الموسيقى بوصفه عملاً غير قانوني، غير أنه ما يزال يحظى بانتشار واسع على صعيد الممارسة، بالرغم من أن الشركات المسجلة قد كسبت قضايا مرفوعة في المحاكم ضد أفراد حول العالم. بالمثل، في اليابان، عادة ما يتم تجاهل رسوم ترخيص التليفزيون التي تدعم جهة البث الحكومية من قبل قطاعات ضخمة من السكان.

وعلى الرغم من هذا، فإن التوفر واسع الانتشار لبيانات السياسة من قبل الحكومات والأجهزة التشريعية على الإنترنت، قد جعل سياسة البحث أكثر سلاسة. لم يعد إيجاد الوثائق الكاملة أو الملخصات المفيدة لسياسة الحكومة على نطاق واسع من وسائل الإعلام يستغرق وقتًا طويلاً. علاوة على ذلك، فستصبح لديك القدرة على إيجاد مجموعة من ردود الأفعال إزاء بيانات السياسة هذه. عادة ما تضطلع الحكومة بنوع من التشاور، وغالبًا ما تقوم الأطراف المعنية بمشاركات كدعم أو دحض للسياسة بأكملها أو جزء منها. في حالة استخدامك واحدًا فقط من هذه المصادر، فلن تفهم سوى جزء من الحجة، لكن عن طريق قراءة مجموعة من المشاركات أو التعليقات الإعلامية الأخرى، يمكنك أن تكوَّن فكرة جيدة جدًا عن السياسة ومؤيديها ومعارضيها.

إن غالبية السياسات ما زالت تنتج بواسطة الدول. ومن ثم، سيكون لكل دولة قواعدها وعملياتها التنظيمية وأجهزتها المهيمنة. ربما تكون هناك بعض الاتفاقات الدولية، لاسيما بين دول الجوار، أو حينما تنتمي إلى رابطات أو جمعيات أو اتحادات دولية مثل: الاتحاد الأوروبي. على سبيل المثال، كان الاتحاد الأوروبي يحاول تنسيق الإعلام، وخصوصًا سياسة البث والاتصالات عن بعد، بين الدول الأعضاء.

وتتمثل أحدث مبادرة في توجيه خدمات الوسائط السمعية البصرية (AVMSD) التي توجه كل دولة إلى تغيير قوانينها المنظمة للوسائط السمعية والبصرية مع نهاية عام 2009. يرتكز التوجيه على "توجيه التليفزيون من دون حدود" بحيث تشمل وسائل

الإعلام الرقمية والإنترنت. وتعزز هذه التوجيهات سياسة مزدوجة ممثلة في تعزيز المنافسة الاقتصادية داخل الاتحاد الأوروبي، ومن ثم تقليل التنظيم الوطني، وفي الوقت نفسه محاولة ضمان تحقق الأهداف الاجتماعية والثقافية المهمة. من ثم، فإن هناك شروط موضوعة حول إعلانات التليفزيون والرعاية والإنتاج وحماية الأطفال والوصول الاجتماعي للأحداث الرياضية البارزة وحق رد مضمون للمواطنين. عمليًا، طبقت دول الاتحاد الأوروبي التوجيهات بشكل غير مستوٍ، استنادًا إلى التعقيد السياسي لحكومات الدول (انظر http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=2343)

لقد ناقشنا هذه العوامل نظرًا لأنها توفر أساسًا لمعالجة تحليل السياسة. يركز هذا النوع من التحليل على الصورة الأكبر التي يتم من خلالها طرح عمليات التنظيم الفردية. ليس من المتاح الفهم الكامل لسبب طرح قانون ما أو قاعدة بعينها من دون حس النقاشات الحادة التي تم إجراؤها، فيما يتعلق بوسيلة الإعلام المعنية، وما حاولت الحكومة الوطنية أو الهيئة الدولية تحقيقه، وما يعنيه أنها اختارت تحقيق هذه الغايات. لذلك السبب، نحتاج إلى سلسلة من المراحل التي يمكن أن تعمل كدليل لإجراء تحليل سياسة. وهذا ما نقدمه لاحقًا.

فهم الصورة الكبرى – فحص السياسة الإعلامية والثقافية للحكومة

مما قد تم ذكره حتى الآن، ينبغي أن تكون قادرًا على إدراك أننا يمكن أن نبحث عن جوانب معينة من السياسة، من حيث كيفية التعبير عنها وكيفية وضعها موضع التنفيذ. ولإنتاج نظرة عامة، نحتاج لإجراء بعض الأبحاث الأولية. غالبًا ما ستجد معلومات على هذه الشاكلة متاحة لك عبر البحث الثانوي، غير أن الكتب والمقالات عن السياسة والتنظيم عادةً ما تصبح قديمة، مع تولي حكومات جديدة الإدارة وطرح قوانين جديدة وإنشاء أجهزة وهيئات جديدة. إن أي شيء يزيد عمره عن خمس سنوات من المرجح أن يتم تقييده في الدقة المعاصرة، وحتى وإن كان مفيدًا لدراسة تاريخية. ينبغي أن تنظر لكل وسيلة على حدا، وبالنسبة لكل واحدة منها، ينبغي أن تكون على وعي ببعض البيانات الحكومية الرئيسية عن سياسة الإعلام الحالية، والجهات التنظيمية الرئيسية والأنشطة الرئيسية التي تنهض بها.

في بداية هذا الفصل، طُلِب منك إنتاج فحص لما تعرفه بالفعل. الآن، حان الوقت لأن تكون أكثر نظامية من خلال التفكير عبر الخطوات التالية، والتي ستساعدك في بحثك بخصوص السياسة.

1- قرر وسيلة إعلام واحدة أو أكثر للبحث فيها

إن قرارك في إجراء ذلك البحث سيعتمد بالفعل على تركيز دراستك الخاصة. إذا كنت تتبع منهجًا إعلاميًا متخصصًا، على سبيل المثال، فسيتم تقرير الموضوع لأجلك. أما إذا كانت أمامك خيارات أوسع، سيكون من الأيسر فحص وسيلة إعلام تخضع لتنظيم ورقابة بصورة أكثر إحكامًا. وعلى الرغم من أن هذا ينزع نحو الاختلاف بين الدول المتعددة، إلا أن وسائل إعلام البث تميل إلى الخضوع لأكثر صور التنظيم حِدّة، فيما لا تحكم صور اللقطات المصورة سوى القوانين المرتبطة بالذوق واللياقة. في وسائل الإعلام الأحدث، مثل الإنترنت، ترتبط الاهتمامات بشكل أقوى بالمحتوى أكثر منها بالقناة، بينما تميل فئات الموسيقى والعلاقات العامة والإعلان إلى الخضوع لتنظيم أخف حدة. تتفاوت الصحافة بدرجة هائلة اعتمادا على الدول التي تنظر إليها.

2- عيِّن الوثائق السياسية

سيمنحك بحث بسيط على الإنترنت يربط وسيلة الإعلام والدولة و"الوثيقة السياسية" معًا نقطة بداية جيدة. منحتنا الأبحاث التي أجريناها في وقت تأليف الكتاب ملايين الوثائق عن تنظيم الإذاعة بالنسبة للولايات المتحدة، و250 ألف لكل من بريطانيا وجنوب أفريقيا، ووثائق يقل عددها بنحو الخمس بالنسبة لسنغافورة. في بريطانيا، يمكن تعيين ثلاثة أنواع من الوثائق السياسية الحكومية: الأوراق الخضراء والأوراق البيضاء وتشريعات البرلمان. ويبحث أول نوعي وثائق عن مناقشة وجدل، ويطرح سياسة؛ أما الأخير، فمن الواضح أنه يسن قوانين. ستجد المناظر للأنواع الثلاثة في معظم الدول الديمقراطية. عبر هذه العملية، من السهل نسبيًا تعيين مجموعة من الوثائق المهمة وتفاصيل أسماء الجهات التنظيمية التي سنناقشها لاحقًا.

3- عيّن أهداف السياسة

بعد ذلك، عادة ما تحدد الوثائق أهداف أو مقاصد السياسة. وهي عبارة عن بيانات توضح ما تأمل حكومة أو جهة تنظيمية تحقيقه. وعلى الرغم من أن تلك الوثائق قد تمتد عادة إلى مئات الصفحات، فإنها غالبا ما تضم ملخصات تنفيذية يمكنك أن تستخلص منها بعض البيانات المباشرة.

4- عيّن الجهات التنظيمية

مثلما أشرنا للتو، غالبًا ما ستجد تفاصيل عن الجهة، أو الجهات، التنظيمية ذات الصلة حينما تبحث عن الوثائق السياسية. وغالبًا ما يكون لها مواقع ويب مؤسسية تضع بيانات مباشرة لما تهدف تلك الهيئات القيام به، وكيف تهدف لذلك. غالبًا ما تعرف هذه البيانات باسم بيانات المهام. غالبا ما سيكون من الممكن استنتاج بعض المعلومات عن حالة هيئة وأهدافها من بياناتها. على وجه الخصوص، ينبغي أن تكون معنيًا بما يلي:

- درجة استقلال الهيئة عن الحكومة.
- قدر مشاركة المؤسسات الإعلامية التي تقوم بتنظيم عملها.
- حجم سلطاتها التنظيمية.
- ما إذا كانت تركز على الإنتاج أم النصوص أم الوصول.

5- قم بتخطيط التغييرات في السياسة

عادة ما يكون من المفيد وضع السياسة والنظام التنظيمي الحالي في سياق، من خلال التحقق من معرفتك ببعض الجهات التنظيمية الرئيسية التي كانت موجودة قبل الجهة الحالية، وبعض السياسات التي سعت تلك الجهات لسنها. وربما تكون المصادر الثانوية نافعة جدًا هنا ما دمت تولي اهتمامًا معينًا للتواريخ التي تم إنتاجها فيها. ومع ذلك، فإن العمل الرئيسي لا يزال مفيدًا، خصوصًا عندما ترغب في اكتشاف الماضي القريب (للتعرف على مناقشة للمصادر). ابحث عن الأشياء نفسها على وجه التحديد مثلما فعلت في تحليلك المعاصر: الوثائق والأهداف والهيئات أو الأجهزة ومهامها.

تطبيق العملية

يمكن تطبيق عملية التحليل ذات الخمس مراحل المقدمة هنا على معظم أمثلة سياسة الإعلام. إن الالتزام بكل مرحلة سيسمح لك بأن تكون نظاميًا، ويضمن ارتكازك على مجموعة من المواد وأن باستطاعتك إنتاج تحليل شامل. كما هي الحال دائمًا، سيوضح لك مثال كيف يمكن إتمام هذا.

سياسة الإذاعة في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية

حياة الكاتب الحُر

متبعين الأسلوب المبين سابقًا، بحثنا في السياسة والسياق التنظيمي للإذاعة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية.

المملكة المتحدة

يتمثل أحدث قانون رئيسي مرتبط بالإذاعة في بريطانيا في قانون الاتصالات لعام 2003، الجزء الرئيسي الذي يحدد أدوار الجهة التنظيمية الرئيسية ومسئولياتها، Ofcom (مكتب الاتصالات).

إن القانون يوضح سياسة الحكومة في ذلك الوقت فيما يتعلق بـ Ofcom. ينص القانون على أن:

> يكون الواجب الرئيسي لمكتب Ofcom، في النهوض بمهامه هو:
>
> أ - تعزيز اهتمامات المواطنين فيما يتعلق بموضوعات الاتصالات.
>
> ب- تعزيز اهتمامات المستهلكين في الأسواق ذات الصلة، حسب الحاجة من خلال دعم المنافسة.

(قانون الاتصالات 2003، قسم 3 (1))

على نحو واضح، فيما يتعلق بسياسة الحكومة المعلنة، كانت ثمة حاجة للجهة التنظيمية فيما يتعلق بالناس في المملكة المتحدة كمواطنين ومستهلكين. بالنظر إلى القوانين الأسبق المرتبطة بالإذاعة، يمكن إدراك أن فكرة الناس الذين يتم تصورهم كمواطنين تتم مخاطبتهم من خلال البث، رسخت فكرة أنهم مستهلكون للإعلام كسلعة اقتصادية تعد جديدة نوعًا ما.

بالنظر إلى بيانات Ofcom عن نفسها، نجدها تقول:

> نحن مؤسسة مستقلة تقوم بتنظيم قطاعات البث والاتصالات عن بعد والاتصالات اللاسلكية في المملكة المتحدة. وضعنا وفرضنا أيضًا قواعد على المنافسة النزيهة بين الشركات في هذه الصناعات.

(www.ofcom.org.uk/consumeradvice/guide)

هنا يبدو أن التركيز منصبًا بدرجة أكبر بكثير على تكنولوجيا الاتصال التي تغطيها الجهة التنظيمية والمؤسسات الإعلامية ككيانات اقتصادية. وهو يؤكد على ما يتحكم فيه ويسيطر عليه وليس الأغراض التي تسيطر عليه لأجلها.

الولايات المتحدة الأمريكية

يتمثل أحدث قانون رئيسي مرتبط بالإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية في قانون الاتصالات عن بُعد لعام 1996. وتتمثل وظيفته المعلنة في:

> لتعزيز المنافسة وتقليل التنظيم بهدف ضمان أسعار أقل وخدمات أعلى جودة لمستهلكين الاتصالات عن بُعد الأمريكيين، وتشجيع الانتشار السريع لتقنيات الاتصال عن بعد الجديدة.

(قانون الاتصالات عن بُعد لعام 1996، فقرة 1).

مقارنة بقانون المملكة المتحدة، لا يوجد تركيز على الأفراد كمواطنين، وإنما فقط على دورهم كمستهلكين في موقف التنافس بين جهات البث. تولى أهمية مماثلة لتعزيز التطويرات التكنولوجية. بالرجوع إلى الوراء والنظر مجددًا إلى القانون الأصلي في الولايات المتحدة الأمريكية، يمكننا أن نرى تركيزًا مختلفًا تمامًا.

ينص قانون عام 1934 على أنه قائم:

من أجل تنظيم التجارة بين الولايات والتجارة الأجنبية في الاتصالات من خلال البرق والإذاعة للتوفير، قدر الإمكان، لجميع الناس بالولايات المتحدة، من دون تمييز على أساس العرق أو اللون أو الدين أو الأصل الوطني أو الجنس، خدمة اتصالات برقية وإذاعية بمختلف أنحاء العالم مع تسهيلات كافية بأسعار معقولة؛ لهدف الدفاع الوطني.

يبدو من الغريب الآن أن تنظيم الإذاعة كان مطلوبًا للدفاع المدني والوطني، غير أنه كان ينظر إلى الإذاعة في هذا الوقت بالأساس من منظور عسكري. علاوة على ذلك، فقد

أسس قانون عام 1934 جهة تنظيمية، لجنة الاتصالات الاتحادية (FCC)، التي تنص اليوم على: هيئة حكومية مستقلة بالولايات المتحدة منوطة بتنظيم الاتصالات بين الولايات والاتصالات الدولية عن طريق الإذاعة والتليفزيون والبرقيات والأقمار الصناعية والكابلات.

(www.fcc.gov/aboutus)

من خلال مقارنة هذه المقتطفات من قوانين المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وبيانات الجهة التنظيمية، قد يتوقع المرء نظام إذاعة مختلفًا جذريًا في كل دولة. وعلى الرغم من ذلك، فإن أي شخص تعد الدولتين بالنسبة له مألوفتين سيكون قادرًا على تحديد عدد أوجه التشابه الجذابة؛ إذ إنها يمكن أن تشير إلى أوجه الاختلاف، وتلك الاختلافات ليس بالضرورة أن تبدو نتيجة لاختلافات في السياسة والأهداف التنظيمية المعلنة. بالطبع يُعد هذا تحليلاً أساسيًا نوعًا ما، وإذا كانت تعمل على هذا التحليل لأجل مهمة، فقد تنظر إلى نطاق أوسع من الوثائق والبيانات. وستكشف عن تصريح أكثر تعقيدًا بسياسة وغرض تنظيم ومزيد من أوجه التشابه. وعلى الرغم من ذلك، فإن سمات كل نظام إذاعي وطني مرتبطة بعمل التنظيم تمامًا كارتباطها بالسياسة والأهداف المعلنة للجهة التنظيمية. إن فهم السياسة ليس كافيًا، فنحن بحاجة أيضًا إلى فهم الممارسة التنظيمية.

التعرف على الممارسة التنظيمية

مثلما قد رأينا، فإن التنظيم هو فعل إدارة وسائل الإعلام (أو في بعض الأحيان غياب الإدارة) بالإضافة إلى أي قواعد أو مبادئ تحدد الإجراءات والسلوك، فضلاً عن جوانب لما يتم تقديمه للمستهلكين والصور التي يتخذها. مع استكشافنا ما يحدث فعليًا، ينبغي أن نتحرك إلى ما وراء بيانات السياسة الإعلامية والثقافية وصولاً إلى المجموعات المعقدة من العوامل المحددة التي تشكل الممارسة التنظيمية الفعلية.

أولاً: ينبغي أن نتحقق من أننا نقوم بتضمين كل أنواع النشاط التنظيمي الجاري. وعلاوة على التنظيم الخارجي من خارج أنشطة الإنتاج الإعلامي، من الشائع أيضًا أن نجد تنظيمًا داخليًا في إطار عملية الإنتاج، في صورة تنظيم ذاتي، حيث تقوم الشركات أو

الصناعات بتنظيم شئونها الخاصة. وبناءاً على قولنا هذا، يمكن أن يستخدم أيضًا التحليل النظامي الذي خططناه سابقًا بهدف تحليل السياسة والجهات التنظيمية التشريعية التي تأسست بموجب القانون في دراسة الأجهزة المنوط بها تنظيم الرقابة الذاتية.

بوصفها أقل الوسائل خضوعًا لتنظيم، لا تمتلك شبكة الإنترنت في غالبية الدول جهات تنظيم ذاتي، وبوصفها ظاهرة دولية، يعد معظمها جزءًا من اتحاد واحد خاص بالصناعة، ISPA (اتحاد مزودي خدمات الإنترنت). وبحسب اتحاد الصناعة البريطاني ISPA UK:

تأسس في عام 1995 ويعزز المنافسة والتنظيم الذاتي وتطوير صناعة الإنترنت.

(www.ispa.org.uk/)

إجراء دراسات إعلامية

التعرف على الأجهزة داخلية أو ذاتية التنظيم

مجددًا، تنزع هذه الأجهزة لإتاحة كثير من المعلومات على الإنترنت. وتضم هذه المعلومات بيانات المهام للمؤسسات وبيانات السياسة والتوجيهات التطوعية لأعضائها ومساهمات في المناقشات حول السياسة. وعلى الرغم من ذلك، لا توجد مصطلحات بحث مباشرة تستخدم في تتبع المعلومات عن المؤسسات كتلك من بين المئات، وأحيانًا الآلاف من المؤسسات الأخرى في أحد قطاعات الإعلام. ستحتاج إلى أن تكون أكثر خيالية في مصطلحات البحث، فمصطلحات مثل "داخلي" و"جهة تنظيم ذاتي" لن يكون من المحتمل أن تستخدمها هذه المؤسسات. تعد مصطلحات مثل "تنظيم ذاتي" و"اتحاد تجاري" و"هيئة تديرها الصناعة" مصطلحات بحث مفيدة عند جمعها باسم الصناعة والدولة التي أنت معني بها.

واستنادًا إلى هذه النصيحة، حاول الآن أن تحدد الأجهزة أو الهيئات المرتبطة بمجالات الإعلام التالية: الصحافة والإعلان والسينما والعلاقات العامة. ما شروط هذه الهيئة؟ هل لديها تخفيف لحدة التنظيم؟ وفي هذه الحالة، ما سلطاتها؟ هل توفر أدلة أو دراسات حالة تتعلق بكيفية ممارستها سلطاتها؟

يوافق الأعضاء على الالتزام بقانون اتحاد مزودي خدمات الإنترنت بالمملكة المتحدة وتمثيل الصناعة في أمور السياسة.

ثمة شعور آخر مهم بالتنظيم الذاتي يعمل، لا على مستوى صناعة، ولكن على مستوى مهني. في الأغلب يرتبط هذا بالقيم المهنية لمجموعة من الناس والأخلاقيات التي تحكم الطريقة التي يؤدون بها مهامهم. نجد هذه الأفكار في أكثر صورها تطورًا في عمل صحفيي الأخبار، وعادة ما يكون لدى نقاباتهم التجارية بيانات أخلاقيات جيدة الإعداد. لذلك، مع أن الصحف غالبًا ما تعمل في سوق تنافسية حيث يمكن جني المال على خلفية الأخبار التي يتم الحصول عليها بوسيلة سرية، أو تمثيل الناس أو الأحداث بأسلوب لا يعدو أن يكون صادقًا، عادة ما يتحدث الصحفيون من منطلق واجبهم أو مسئوليتهم عن نقل الأخبار بنزاهة ودقة.

ربما تكون المبادئ الأخلاقية التي توجه القرارات الإبداعية للمنتجين الإعلاميين مثبتة بشكل معلن من قبل مؤسساتهم أو نقاباتهم المهنية أو بواسطة المؤسسات التي يعملون لأجلها. من جانب، ربما تكون هذه توجيهات إرشادية مهمة وضرورية لأجل الحقوق والمسئوليات، كما أظهرتها قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين المعاد إنتاجها هنا. سيصبح بإمكانك العثور على قواعد السلوك أو التوجيهات الأخلاقية للدول والمهن الإعلامية الأخرى، غير أنه عندما يبدو أنه لا يوجد أي منها بشكل واضح، بادر بالسؤال عن السبب في هذا.

يتمثل الجانب الثاني: من الممارسة التنظيمية الذي نحتاج لأن نكون على وعي به، في أن أفعالاً تنظيمية بعينها ربما تقوض هدف السياسة الذي صممت خصيصًا لأجل تحقيقه. ويوضح مثال تاريخي هذه النقطة. في قطاع السينما البريطانية القديمة، سعى قانون الفيلم السينمائي لعام 1927 إلى تحفيز إنتاج الأفلام. كانت شركات التوزيع الرئيسية مملوكة للولايات المتحدة كما أنها، مثلما قد يتوقع المرء، نزعت إلى تفضيل المنتج الأمريكي الشمالي على حساب المنتج المحلي. فرض القانون إلزامًا على شركات التوزيع بتمويل نسبة متزايدة من الأفلام البريطانية وأفلام الكومنولث. أثمر القانون، الذي ظل ساريًا لمدة 10 سنوات،

عن مجموعة من "أفلام الكوتا" (أفلام أمريكية يتم إنتاجها بسرعة وبتكلفة زهيدة في بريطانيا أو أية دولة أخرى بهدف تلبية متطلبات حصة أو كوتا الأفلام بتلك الدولة) التي، مثلما تشير راشيل لو، "كان لها تأثير عميق ومدمر على بنية صناعة السينما البريطانية ... اكتسح الإنتاج السينمائي البريطاني العمل الممل سيئ الصنع الروتيني لمنتجي أفلام الكوتا ... مما دمر سمعة الفيلم البريطاني" (ورد لدى سويت، 2005: 104). انظر أيضًا ويليامز (1997).

يتمثل العامل الثالث: الذي يجب وضعه في الحسبان، في أن شركات الإنتاج التي يتم تنظيمها أو المستهلكين الذين تتم إدارتهم ليس بالضرورة أن يذعنوا أو ربما يتظاهرون فقط بأنهم مذعنون. قد يشملون شابًا يشاهد فيديو أشار مجلس تصنيف الفيديو إلى أنه للبالغين فقط، أو صحيفة تنتهك عن عمد قواعد هيئة الصناعة خاصتها عند نقل الأخبار، نظرًا لأنها تحسب أنها ستحقق أرباحًا من طباعة خبر معين تفوق ما ستتكبده من خسائر نتيجة غرامة أو تحذير، وصولاً إلى محطة إذاعية تقدم تفسيرًا جديدًا لتوجيه الترخيص على نوع الموسيقى الذي يمكن تشغيله، بحيث يمكنها جذب جمهور أضخم أو أكثر ثراءً من الجمهور المصرح لها بالبث له.

قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين بالمملكة المتحدة

لقد وضعت قواعد السلوك الخاصة بالاتحاد الوطني للصحفيين المبادئ الرئيسية للصحافة البريطانية والأيرلندية منذ عام 1936. إنها جزء من القواعد التي ينبغي أن يوقع جميع الصحفيين المنضمين لعضوية الاتحاد على أنهم سيناضلون من أجل الالتزام بها.

يتوقع من أعضاء الاتحاد الوطني للصحفيين الالتزام بالقواعد المهنية التالية:

صحفي

1- في كل الأوقات، يتمسك بمبادئ حرية الإعلام وحق حرية التعبير وحق العامة في الاطلاع ويدافع عنها.
2- يكافح من أجل ضمان أن المعلومات المنشورة أو المذاعة يتم نقلها بأمانة وأنها دقيقة وصادقة.
3- يبذل قصارى جهده من أجل إصلاح الأخطاء الضارة.

4- يفرِق بين الحقيقة والرأي.
5- يحصل على المادة بوسائل أمينة ومباشرة وصريحة، باستثناء التحقيقات التي تكون للصالح العام بشكل كبير وتشمل أدلة لا يمكن الحصول عليها بوسائل مباشرة.
6- لا يقوم بأي فعل لإقحام نفسه في الحياة الشخصية لأي فرد أو أحزانه أو محنه، ما لم يكن ذلك مبررًا من قبل اعتبار الصالح العام المسيطر.
7- يحافظ على هوية المصادر التي تدعم المعلومات السرية والمواد التي يتم جمعها خلال مسار عمله.
8- يقاوم التهديدات أو أي تحريضات أخرى على التأثير في المعلومات أو تشويهها أو قمعها.
9- لا يحقق أي منفعة شخصية غير مشروعة من المعلومات التي يحصل عليها خلال مساره الوظيفي قبل أن تصبح معلومات عامة.
10- لا ينتج أي مواد يحتمل أن تتسبب في كراهية أو تمييز على أساس سن الشخص، أو نوعه الاجتماعي أو عرقه أو لونه أو عقيدته أو وضعه القانوني أو إعاقته أو حالته الاجتماعية أو توجهه الجنسي.
11- لا يدعم عن طريق التصريح أو الصوت أو المظهر عن طريق الإعلان أي منتج أو خدمة تجارية، باستثناء لهدف الارتقاء بعمله أو وسيلة الإعلام التي تم توظيفه من خلالها.
12- يتجنب السرقة الأدبية.

المصدر: /www.nuj.org.uk

المشهد المتغير للتنظيم

ستصل إلى أكثر صور الفهم اكتمالاً للتنظيم إذا ما فكرت فيه على نحو يتخطى نطاق المعنى البسيط المثل في تقييد الأفراد والشركات. غالبا ما استخدم التنظيم من أجل تمكين المجموعات المهمشة من الوصول إلى تمثيل إعلامي، أو لترويج جوانب من المجتمع أو

الثقافة لا يتم تقديمها بشكل جيد بواسطة الإعلام غير الخاضع للتنظيم. على سبيل المثال، يسعى نظام التصنيف البرتغالي للألعاب والأفلام من أجل حماية الأطفال الصغار، يدعم صندوق دعم تعبير الإذاعة الفرنسي (FSER) جهات البث الإذاعي المحلية من خلال تقليل اعتماد محطة ما على تمويل الإعلانات باستخدام المعونات الحكومية، ومزجت سلطة تطوير الإعلام في سنغافورة (MDA) اللجان الخاصة بالسينما والبث، وأوكلت إليها مهمة تحضيرية ممثلة في "تطوير سنغافورة إلى مدينة إعلام عالمية حيوية بحيث تدعم قيام اقتصاد إبداعي ومجتمع مترابط" (www.mica.gov.sg/mica_business/b_media.html).

التفكير بصوت مرتفع

إن طبيعة التنظيم ومداه ليسا واضحين – ليسا قاصران على تلك الأشياء التي تدخل في إطار ما يسمى "تنظيم الإعلام" – كما أنهما ليسا حتميين. لقد تم اتخاذ قرارات واعية لتنظيم صناعات بعينها بصور معينة. وعلى الرغم من ذلك، فإن الممارسات التنظيمية الفعلية تعد بدرجة كبيرة نتاجًا لتاريخ وسائل الإعلان تلك، وعادة ما توضح شيئا عن مواقف الأشخاص المؤثرين في الوقت الذي رأت فيه هذه الوسيلة النور. في الفترة من أوائل إلى منتصف القرن التاسع عشر، كانت الصحف البريطانية، على سبيل المثال، موجهة إلى الطبقات المتوسطة التي أصبحت مؤثرة حديثًا، وكان يتم تشجيعها ويترك لها مطلق الحرية للتطور على النحو الذي يراه أصحابها ملائمًا، بينما كانت الصحف الإخبارية الموجهة إلى الطبقة العاملة (التي لم يكن لها حق التصويت في ذلك الوقت) محظورة أو تفرض عليها ضرائب مرتفعة. وحينما تطورت الإذاعة، تم التعبير عن مخاوف عظيمة إزاء قوتها في التأثير على الناس، وفي العديد من الدول، كانت تتم السيطرة على الإذاعة عن قرب من قبل الحكومة. إن من الصعوبة بمكان على المستوى التقني تنظيم الإنترنت، بل عن مجرد التفكير في القيام بهذا يتطلب من دولة مركزية مثل الصين جهدًا ضخمًا.

تدعو هذه الملاحظات إلى سلسلة من التساؤلات. على أي أساس يتم اتخاذ قرار التنظيم ولماذا؟ ومن يقرر؟ وهل نحن بحاجة إلى تنظيم ولأي أغراض؟

إن أي اعتبار لأسس التنظيم ينبغي أيضًا أن يتعامل مع نقيضه – إعلام غير منظم – وأن يكون على وعي بأنه على مدى نصف القرن الأخير، كان هناك اتجاه نحو تخفيف حدة التنظيم. لأغراضنا، تصف كلمة "غير منظم" الصور التي لا تخضع من خلالها قطاعات الإعلام لهيئات مباشرة أو تشريع مكتوب لأجلها. وعلى الرغم من ذلك، فإنه مثلما رأينا، لا يعني هذا بالضرورة أنها تتمتع بكامل الحرية. لقد أصبح من المشروع الآن مقارنة الإنترنت بـ"الغرب المتوحش" كمساحة يوجد بها عالم افتراضي متاح مجانًا للجميع. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة العديد من صور التنظيم خارج أي أمر مباشر مما يدل على أن تلك الخصائص غير دقيقة. ربما يكون من الأفضل التفكير في الإعلام غير المنظم بوصفه يقع عند موضع محوري، مع وجود الإعلام الخاضع لسيطرة الدولة بالكامل عند الطرف الآخر. إن هذه المواضع المحورية يقل عثورنا عليها داخل المجتمعات الحديثة. وفي المواضع التي وجد فيها التنظيم لعدد من السنوات، كان ثمة اتجاه لتخفيف الضوابط والقواعد. وأينما كانت المؤسسات الإعلامية خاضعة لسيطرة مباشرة من الدولة، كان ثمة اتجاه نحو الخصخصة، وإلى نوع من الاستقلالية للسلطة التحريرية. وعادة ما يطلق على هذه العمليات اسم عمليات تخفيف حدة التنظيم.

هنا يصف مصطلح "تخفيف حدة التنظيم" عملية إعادة هيكلة الإعلام (فضلاً عن صناعات أخرى)، التي بدأت تظهر في الولايات المتحدة الأمريكية في ثمانينات القرن العشرين تحت إدارة الرئيس ريجان وتأثير النظرية النقدية، ثم بدأت تستخدم في أوروبا أولاً، ثم في آسيا وأستراليا وأفريقيا وأمريكا الجنوبية. وترتبط ببرنامج خصخصة مستمر، يحول مجالات مثل إعلام الخدمة العامة وغيره إلى مصالح تجارية. وتعد العملية واحدة تتعلق بتخفيف أو استبعاد الهياكل والافتراضات الخاصة بالسلطة الأبوية والضوابط الحكومية لإفساح المجال لظهور السوق والمنافسة. وفيما قد تكون يد الدولة أو الحكومة غير مرغوب فيها، مثلما سنرى عند مناقشة أفكار الشأن العام وموضوعات المشاركة في الديمقراطية لاحقًا، فإن المزاعم بأن حريات السوق هي الصورة الوحيدة للحرية غالبًا ما تكون تعبيرًا عن اهتمامات صناعة وليس منظورًا مطورًا (ماكنزي، 2004).

موضوعات في السياسة والتنظيم

مثلما يمكنك أن تتخيل، يُولِّد التحكم في الإعلام نطاقًا كاملاً من القضايا والمناقشات. في الجزء المتبقي من هذا الفصل، نرغب في أن نصطحبك عبر موضوعين وثيقي الصلة على وجه الخصوص: فكرة خدمة البث العامة، وموضوع حقوق الملكية الفكرية. وستعمل هذه الموضوعات كدراسات حالة لوسيلة إجراء تحليل للسياسة والتنظيم في مجال معين، ولكن أيضًا للصورة التي تظهر بها مناقشات رئيسية حول الثقافة والمجتمع. ومن خلال القيام بذلك، نرغب في جذب الانتباه إلى فكرة أن نوعًا من التنظيم ليس حتميًا، وأن أي هيكل تنظيمي معين هو نتاج عوامل تاريخية واجتماعية مختلفة. ومع تطور دراساتك الخاصة، ستمر بعوامل أخرى قد تكون على درجة مماثلة من الأهمية، لاسيما إذا كنت تركز على وسيلة إعلام معينة أو أماكن أو أزمنة محددة. وتتمثل قيمة الدراسات الموضحة لاحقًا في أنها تظل ذات أهمية معاصرة كبيرة، وتصل إلى جوهر المناقشات حول التنظيم، وأنها تسمح لنا بالاستفادة من جميع الأفكار التي قد كوناها حتى الآن وتطبيقها كما يمكن أن تفعل في مهمة موكلة إليك.

في الصفحات السابقة، عرضنا أسلوبًا لدراسة السياسة والتنظيم. وتتمثل أبسط وسيلة في عرض هذا في صورة مجموعة من الإِشارات يمكن أن توضح لك ما يجب أن تفعله بأسلوب نظامي. ثمة ست إشارات. لقد نظرنا إلى بعض تفاصيل الأجزاء الأساسية من نظام تنظيمي(عناصره)، الأشياء الفعلية التي تسعى الجهة التنظيمية للقيام بها (الأفعال التنظيمية، على سبيل المثال)، والنقاط الموجه إليها التنظيم (التركيز التنظيمي). علاوة على ذلك، فقد فحصنا باختصار كيف يمكن إدارة التنظيم (صوره المحتملة)، وما تم تحقيقه فعليًا (النتائج)، وبالتبعية أين انتهى بنا المطاف (الوضع والتغيير).

يمكن أن تلخص هذه الإشارات وتبين الإجراءات التي يمكن اتخاذها كالتالي:

1- العناصر (الأجزاء الأساسية من نظام تنظيمي): فلسفة، سياسة حكومة، جهات تنظيمية، ممارسة تنظيمية.

2- أفعال تنظيمية (ما يسعى التنظيم إلى القيام به): يجيز، يمنع، يوجه، يؤثر، يعزز.

3- تركيز تنظيمي (أين يتجه التنظيم): الإنتاج والمحتوى والوصول.
4- الشكل (من يدير عملية التنظيم): تنظيم خارجي أو داخلي (ذاتي).
5- النتائج (ما يتم تحقيقه): التوافق وعدم التوافق والتجنب والنتائج غير المرغوب فيها.
6- الوضع والتغيير (أين ينتهي بنا الحال): منظم، غير منظم، خاضع لتنظيم مخفف.

لكل مثال لاحق، جمعنا بين تحليل أساسي للسياسة ووثائق تنظيمية وأحداث تاريخية مع توفر مواد ثانوية عن الموضوعات وثيقة الصلة. إن ما لن تجده هو أي دليل واضح لنظام التحليل هذا المؤلف من ست إشارات. ويرجع هذا إلى أن رسمًا بيانيًا أو مخططًا على غرار هذه المخططات تعد مفيدة جدًا في إجراء تحليل، لكنها تنتج قوائم مملة من النتائج.

إجراء دراسات إعلامية

تحديد هياكل تحليلية

على الرغم من أننا عندما أنتجنا المثالين القادمين، استخدمنا الرسم البياني المخطط أعلاه، فإنه لن يكون ظاهرًا بشكل مباشر في المناقشات. وحيث إن هذه عادة ما تكون الحالة عندما تقرأ الكتابة الأكاديمية، تتمثل مهارة مفيدة جدًا يجب تطويرها في القدرة على استنتاج هيكل تحليلي من قطعة من المعرفة. من خلال المرور بكل مثال من المثالين، يجب أن تكون قادرًا على إدراك أننا قد وظفنا مخطط الإشارات الست الممثلة في العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع بشكل نظامي. من ثم، يجب عليك أولاً أن تقرأ المثال بالكامل للعثور على شيء متعلق بالأساليب التنظيمية من أجل الوصول إلى بث إذاعي عام، والصورة التي تنظم من خلالها فكرة الملكية الفكرية الموسيقى. ومع ذلك، فبعد كل مثال، ارجع للوراء وحدد العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع التنظيمي. ومن خلال القيام بهذا، ستطبق هذه المهارات التحليلية وتمارسها، مؤهلاً نفسك لأن تكون قادرًا على إجراء تحليل خاص بك.

ولأننا تخيلنا أنفسنا ننهض بنوع التكليف الذي من المحتمل أن تواجهه في مسارك، فقد دوننا نتائجنا في صورة ورقة تقرير مهمة. ينزع الأكاديميون الإعلاميون إلى القيام بهذا

حينما يحررون بحثهم أيضًا. ومع أنهم استخدموا مخططًا لتوجيه تحليلهم، إلا أنهم غالبًا ما سيكتبون النتائج التي سيصلون إليها بصورة تجعلها أكثر إمتاعاً في قراءتها.

مثال 1: خدمة البث العامة وتنظيم الإذاعة

تاريخيًا، كانت قطاعات الإعلام مثل الإذاعة والتليفزيون هي التي خضعت لأكثر صور التنظيم وضوحًا في الدول الديمقراطية. في المناقشات (إن لم يكن دائمًا بشكل عملي)، يرتبط هذا التنظيم بفكرة خدمة البث العامة، فكرة أن غرض البث لا ينبغي أن يتمثل بالأساس في السعي لتحقيق أكبر ربح، ولكن له هدف ثقافي. في الأغلب، تركز هذه المناقشات على شركة الإذاعة البريطانية "هيئة الإذاعة البريطانية حاليًا"، التي كان أول مدير عام لها هو جون ريث، والعبارة التي نسبت إليه والتي تعبر عن مهمته الواضحة لأجل هيئة الإذاعة البريطانية بأنها سوف (بهذا الترتيب) "تقدم معلومات، وتُعلِّم، وتُمَتِّع".

غالبًا ما تبنت الدول التي لها صلات تاريخية بالمملكة المتحدة هياكل مماثلة لتلك المطبقة في المملكة المتحدة، وحتى عندما تطورت الإذاعة بصور مختلفة تمامًا (على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية)، أصبحت هيئة الإذاعة البريطانية رمزًا في المناقشة حول أهداف البث. وعلى الرغم من ذلك، فإن ثمة تحقيقًا أكثر ثراءً وإمتاعًا للبدء به من الذي عادة ما يتم تقديمه.

طرحنا فكرة خدمة البث العامة في الفصل الخامس، وهنا نوسع نطاق تلك النقاط الأولية بمناقشة الوسائل التي يمكننا من خلالها أن نفهم خدمة البث العامة كنوع من المناقشات حول أهداف ومُثُل البث. ومع أنه يمكن إنتاج تعريف موسع لخدمة البث العامة، فإن أحد أبرز المعوقات في الحديث عن تطور سياسة خدمة البث العامة وتطبيقها، يتمثل في أن الفكرة قد حملت معانٍ مختلفة نسبيًا لأشخاص مختلفين في أزمنة متعددة.

مثلما يشير الاسم، تحاول أفكار خدمة البث العامة ربط إنتاج البرامج وأنواعها بتلبية الاحتجاجات المدركة للعامة. وفي هذا السياق، تكون "الخدمة" هي الكلمة الرئيسية، إذ إنها مشتقة من فكرة التزام إيثاري بفعل الخير لأجل الناس. ولهذا السبب، فإنها عادة ما

تتعارض مع فكرة تعظيم الربح التي يُنظر إليها باعتبارها خدمة ذاتية. ومع ذلك، تنزع جهات البث التجارية إلى التحجج بأنها لكي تكون مربحة، يتعين عليها أن تقدم ما يروق للناس، وعبر هذه الوسائل، فإنها تخدم الصالح العام. وهي تضع نفسها على النقيض من صناع البرامج في المؤسسات المدعومة، الذين تنظر إليهم جهات البث تلك باعتبارهم منفصلين عن حياة الأفراد العاديين وأذواقهم.

لهذا السبب، عادة ما يلتمس مؤيدو خدمة البث العامة العون من فكرة خارجية واحدة أو أكثر من أجل تبرير وجودهم. أحيانًا، سيشمل هذا فكرة أن هناك تسلسلاً هرميًا من الثقافة، أن حياة الناس والمجتمع ككل يتم دعمهما وإثراؤهما عندما يكون الناس معنيين بـ "أفضل" ما في الثقافة، وأنه حينما يتعرض الناس لأعلى الأشياء قيمة، يتعلمون تقديرها. في أوقات أخرى، يتم التدليل على أن المؤسسات الإعلامية التجارية مرتبطة بشكل قوي جدًا بأصحاب السلطة في المجتمع وإذا ما أردنا أن نمتلك دولة ديمقراطية متطورة، نحتاج إلى معلومات حيادية ومساحة عامة تتم فيها مناقشة الأمور. في النهاية، يؤكد مؤيدو خدمة البث العامة أن الثقافة منفعة اجتماعية وأن النشاط الاقتصادي الحر لا يخصص المصادر للإنتاج الثقافي بشكل فعلي. يمكننا أن ننظر إلى هذه الحجج بوصفها التبريرات الثقافية والديمقراطية والاقتصادية لنظام خدمة عامة.

في هذه المناقشة، سوف نركز على الإذاعة، التي تسمح لنا بالنظر إلى فترة تربو على 80 عامًا من التنظيم، وتعطينا مثالاً مركزًا على تنظيم البث.

كبداية، بالرغم من أن هيئة الإذاعة البريطانية (كشركة عامة) نشأت في عام 1927 نتيجة تشريع جائر نسبيًا منحها احتكارًا للبث في المملكة المتحدة، كانت ثمة بعض التوجيهات المتعلقة بالكيفية التي يجب أن تعمل بها، ومع أن عددًا من اللجان الحكومية التي نظرت إلى مسألة البث روجت لمُثُلٍ بعينها، فإن التنظيم الفعلي لهيئة الإذاعة البريطانية كان بسيطًا جدًا نظريًا وعمليًا. وتأتي الخصائص المميزة لهيئة الإذاعة البريطانية، التي ترمز إليها فكرة أن هدفها هو خدمة العامة، بالأساس من الأنظمة التنظيمية الداخلية التي تأسست داخل الشركة نفسها.

التفكير بصوت مرتفع

يتمثل السؤال الرئيسي لهذه المناقشة فيما إذا كانت الأفكار المعيارية أو المتفق عليها أو المقبولة بشكل عام، للقيمة الثقافية أو الحيادية أو المشاركة موجودة بالفعل، وما إذا كان ثمة حاجة لصورة من التنظيم لضمان الحفاظ عليها؟ الجزء الأول من السؤال: فلسفي بدرجة أكبر، ويعتمد على القيم التي تحملها كمواطن ومستهلك. أما الجزء الثاني: فهو مفتوح بشكل أكبر للتحليل، إذ إن بإمكاننا فعليًا النظر إلى الصورة التي تطور بها الإعلام، ومقارنة الدول صاحبة التدخل الأكبر بتلك التي تمتعت ببيئة منظمة بشكل أقل.

وحتى بين مؤيدي خدمة البث العامة وجهات البث العامة نفسها، كان هناك نقاش ممتد لفترة طويلة حول كيف السبيل إلى تحقيق المطمح على أفضل نحو ممكن، وحجم التنظيم المطلوب لتحقيقه. في الوقت نفسه، كان لزامًا على مؤسسات خدمة البث العامة العمل في سياقات وسائل الإعلام المتغيرة، والبيئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، حيث كان عليها أن تؤيد التمويل المتزايد دائمًا عندما يبدو نموذج تمويل الإذاعة والتليفزيون التجاري المعتمد على الإعلان بالنسبة للناس أنه يوفر الترفيه مجانًا أو باشتراكات زهيدة التكلفة نسبيًا مقارنة بالضرائب والتراخيص.

بالطبع كانت هناك تحولات في ما تعنيه "الخدمة العامة"، هذا وقد تحولت من نموذج أبوي بشدة معرَف في الجزء المبكر من القرن العشرين، حيث اعتبر أن المهنيين المطلعين في أفضل موضع يكفل لهم خدمة العامة، إلى أفكار مفادها أن التنوع والتعددية في التوفير مهم، وأن هدف التنظيم هو التدخل حينما تعجز وسائل الإعلام التجارية بالأساس عن تقديم أوسع البرامج انتشارًا وأفضلها. عند أبعد حدوده، أصبح هذا بمثابة حجة لإعلام المواطن أو المجتمع، استنادًا إلى منح كل شخص إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا البث الخاصة بالإنتاج وتطوير مهارات البث للأفراد والمجتمعات.

لذلك، ثمة موقع مهم للدراسة والتحليل المدروسين في كل هذا. إن الأمر لا يقتصر فقط على الموضع الذي تقف فيه على مُثُل الخدمة العامة، بل أيضًا كيف يمكن أن يساعد التنظيم في تحقيق الأهداف التي وضعناها لمجتمعنا أو يعرقلها.

لقد تم منح هيئة الإذاعة البريطانية احتكار نظرا لأنه كان يُنظَر لموجات الراديو بوصفها نادرة ولا تخضع لحدود دولية، وكان يُنظر إلى الاتصال الإذاعي بأنه وسيلة محتملة الخطورة إذا ما وقعت في أيدي "الأشخاص الفاسدين"، وكان ينظر إلى البث بوصفه مجالاً بحاجة إلى نظام. عندما تفهم أن بريطانيا كانت في بؤرة إضراب عام للعمال في فترة معركة اقتصادية وانقسام طبقي، مع استمرار المداولات، ستكوِن فكرة عن السياق الذي تم فيه اتخاذ القرار (بريجز، 1961).

ومع ذلك، فإنه بعيدًا عن احتكار البث، فإن معظم السمات المميزة لهيئة الإذاعة البريطانية قد حددتها الفلسفة الأوسع نطاقًا لأصحاب السلطة في ذلك الوقت عبر عمليات تنظيمية داخلية. ولتحقيق هذا، تم تأميم هيئة الإذاعة البريطانية. وبهذا، نعني أن الكيان الذي كان بمثابة شركة تجارية – شركة الإذاعة البريطانية، التي تأسست في عام 1922 – تحول إلى شركة عامة كتلك التي دعمت مرافق أساسية مثل الطاقة والمياه. وبالتزامن، كان الهيكل الإقليمي السابق للشركة متمركزًا في لندن، ولكنه تطور كخدمة عامة متاحة للجميع في الدولة. لقد دلت هذه المؤسسة المركزية، والتي تقدم خدمة عامة، على أن الأنظمة التنظيمية الداخلية ربما تكون فعالة جدًا في تحديد قيم المؤسسة الجديدة (انظر سكانيل وكارديف، 1991).

كانت أكثر القيم شهرة وأهمية هي أن هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة يجب أن تستخدم كسبيل لـ "النهوض الثقافي". وعلى الرغم من أن هذا ليس مصطلحًا مستخدمًا على نطاق واسع اليوم، إلا أنه كان فكرة فلسفية قوية في الجزء الأول من القرن العشرين. بالأساس، كانت الفكرة هي أن الناس بحاجة للتعرض إلى أعمال ثقافية مهمة في الموسيقى والدراما والفنون، وأن البرامج التي يصنعها المنتجون الإعلاميون يجب أن تبرز قيم ثقافية رفيعة مماثلة. على سبيل المثال، أشار الباحث بادي سكانيل (سكانيل وكارديف، 1991) إلى الإنجازات البارزة لهيئة الإذاعة البريطانية في تطوير الأداء الموسيقي الفني في بريطانيا. وينبغي أن ننوه بالمثل إلى أن تخطيط مواعيد البرامج في الأيام الأولى من عمل إذاعة "بي بي سي" كان مبهمًا، اعتمادًا على فكرة أن المستمعين ينبغي أن يتوقفوا لتوجيه اهتمام جاد إلى

جهات البث بدلًا من التعامل معها كدعم خلفي لأنشطة أخرى. يمكننا أن نرى، في اتهامات "العرض بأسلوب مبسط" التي توجه بشأن تليفزيون "بي بي سي" المعاصر، بقايا هذا النموذج لـ "النهوض الثقافي".

ومع ذلك، ربما يكون من الخطأ أن ننسب هذا النموذج فقط إلى الإذاعة البريطانية، إذ إنه كان بدرجة القوة نفسها عبر مختلف أنحاء العالم. إنها حقيقة غير ملحوظة بدرجة كبيرة أن الأنواع الأكثر شيوعًا من المحطة في باكورة الإذاعة الأمريكية كانت كائنة في الجامعات، كما أن العديد من الكنائس والأحزاب السياسية أيضًا قد أنشأت محطات لأغراض تعليمية (بارنو، 1966؛ وول، 2007). وعلى الرغم من هذا، فإن الإذاعة البريطانية تطورت بصورة مختلفة عن الإذاعة الأمريكية نظرًا لأنه في النظام الخارجي البريطاني، منحت احتكارًا لهيئة الإذاعة البريطانية، بينما في الولايات المتحدة الأمريكية، التي تغطي منطقة جغرافية أكبر بشكل هائل، ركزت بالأساس على إعطاء تعليمات البث وسط مطالب تنافسية لأجل ترددات الراديو. وقد تتبعت ميشيل هيلمز (2003) بعض الروابط المهمة بين مؤسسات البث الناشئة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، عبر العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين.

شهدت الإذاعة تغيرًا سريعًا في الدول المتقدمة خلال فترة الثلاثينات والأربعينات من القرن العشرين، ويرجع هذا جزئيًا إلى التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي حدثت خلال سنوات الركود الاقتصادي والحرب. في الولايات المتحدة الأمريكية، بات تنوع برامج الإذاعة محصورًا في أيدي بضع شركات وزعت برامج يتم إنتاجها مركزيًا ويقودها الترفيه عبر أنظمة شبكات؛ للتغلب على مشكلة البث في دولة تمتد عبر قارة (بارنو، 1966). كان القدر الأكبر من الترفيه معتمدًا على الموسيقى الراقصة والكوميديا والدراما الشهيرة. وفي المملكة المتحدة، لم يمنع احتكار هيئة الإذاعة البريطانية الناس من الاستماع إلى أنواع البرامج التي كانت تبث في الولايات المتحدة الأمريكية، وتَبثُ الشركات التجارية خدمات ناطقة باللغة الإنجليزية من أرض أوروبا، وأيضًا، في الستينات من القرن العشرين، من السفن في البحر. قامت "بي بي سي" بمحاولات لاستيعاب هذه

الأشكال من الإذاعة في مطلع الأربعينات من القرن العشرين عبر ثلاثية، والسعي للاسترخاء وفلسفة "منظور الثقافة". أعيد تنظيم الإذاعة البريطانية المرخصة حول ثلاث خدمات (واحدة لثقافة الفن، وواحدة للدراما والأخبار والأحداث الجارية، وواحدة – The Light Programme – لموسيقى الاسترخاء والترفيه). لقد جذب جين سيتون (كوران وسيتون، 1981/ 1997) الانتباه إلى الطريقة التي عكس بها هذا الترتيب تنظيم أجزاء أخرى من المجتمع البريطاني كوسيلة لاستيعاب المساواة المتزايدة والمشاركة الديمقراطية، بينما فحص فريث (1988) فكرة الموسيقى والثقافة غير المؤذية وغير المثيرة كجزء من طبقة متوسطة حضرية بريطانية جديدة.

في أمريكا، تحملت المهمة التقدمية لبعض جهات البث الأولى الهبوط الأولي لمحطات الجامعة، ويمكن فهم أنها قد تطورت في إطار حملات حركة إصلاح البث في الثلاثينات من القرن العشرين، وفي تأسيس الإذاعة الوطنية العامة (NPR) في 1967 (إنجلمان، 1996؛ ميتشيل، 2005). لقد سارت الإذاعة الوطنية العامة بدرجة ما على نهج بعض جوانب "بي بي سي"، لكن مجددًا، فإنها مرخصة فقط من قبل النظام التنظيمي الأمريكي وليست مدعومة من قبله. واليوم، تعد محطات الإذاعة الوطنية العامة مدعومة من المستمع، ويرتبط التنظيم فقط بحق امتلاك ترخيص، وبيانات أو تصريحات عن الوضع غير الهادف للربح الخاص بالإذاعة العامة، والتعريفات التي تميز رسائل المدعمين من الإعلان المدفوع.

بيان المهام الخاصة بالإذاعة الوطنية العامة (NPR)

تتمثل مهمة الإذاعة الوطنية العامة في العمل في شراكة مع المحطات الأعضاء من أجل توليد جمهور أكثر اطلاعًا – جمهور يتم تحديه وتنشيطه بواسطة فهم وتقدير أعمق للأحداث والأفكار والثقافات. ولإنجاز مهمتنا، فإننا ننتج ونمتلك ونوزع برامج تلبي أعلى معايير الخدمة العامة في الصحافة والتعبير الثقافي، نحن نمثل أعضاءنا في الأمور المتعلقة بمصالحهم المشتركة، كما أننا نوفر اتصالاً عبر الأقمار الصناعية بنظام إذاعي عام كامل.

المصدر:
www.npr.org/about/nprworks.html

منذ الخمسينات من القرن العشرين، مرت الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية بعملية إعادة ترتيب جذرية. لقد حلل روثينبوهلر وماكورت (2002) كلاً من الخصائص الناتجة والأحداث والعوامل المحددة الرئيسية التي دشنت التحول. مع بداية السبعينات من القرن العشرين، فقدت الشركات تأثيرًا كبيرًا وكان القطاع المستقل مهيمنًا. وأتاح هذا تنوعًا أكبر في الإذاعة، وتأسس نطاق أوسع من أنواع المحطات، من حيث كل من الملكية والجمهور. مجددًا، مع ذلك، بينما يحتمل أن تفهم هذه الخصائص بوصفها قيمة بالنسبة للمواطنين في ثقافة وطنية، كانت مرخصة، ولكنها لم تكن مدعومة، من قبل سياسة أو ممارسة تنظيمية. وكان أبرز التغييرات خلال هذه الفترة هو الاستعاضة التدريجية عن إذاعة مزيج البرامج بتنسيقات إذاعة الموسيقى. تطلب الأمر فترة 15 عامًا إضافية إلى أن وصلت إذاعة الموسيقى المرخصة في المملكة المتحدة حينما تشكلت محطتا "راديو 1" و"راديو 2" من برنامج The Light Programme في عام 1967 (وبمحض سخرية لطيفة، حدث هذا في نفس العام الذي تأسست فيه الإذاعة الوطنية العامة في الولايات المتحدة الأمريكية).

لقد اتسمت الفترة من عام 1970 فصاعدًا بالأساس بتخفيف حدة التنظيم. وفي عام 1972، سمح بالإذاعة التجارية لأول مرة في المملكة المتحدة، وبشكل متزايد في الولايات المتحدة الأمريكية، كان يتم القضاء على أي تشجيع تنظيمي لمحتوى الخدمة العامة، وركز التشريع على دعم المنافسة الاقتصادية وتوظيف صور جديدة من الإرسال من بينها "إف إم" والاتصالات الأرضية الرقمية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية والاتصالات عبر الإنترنت.

بالمقارنة، حمَّلت الجهات التنظيمية البريطانية المحطات التجارية الجديدة التزامات تقديم خدمة عامة قوية نسبيًا. فقد كانت ملتزمة بتوفير خدمات محلية، موسيقى بالأساس، مع حصص ضخمة من المحتوى الإخباري والمحلي (وول، 2000). علاوة على ذلك، فقد وضع القانون الصادر عام 1972 ضوابط صارمة على من يمكنه امتلاك محطة إذاعية. ومنع هؤلاء الناس الذين كانوا مقيمين خارج المملكة المتحدة من امتلاك محطات إذاعية تجارية،

وقصر ملكيتها على محطات فردية، بحيث لم يصبح التحكم متركزًا في أيدي عدد محدود من الشركات، وفرض قواعد واضحة على الملكية عبر وسائل الإعلام، بحيث لا يتسنى للناس الذين لديهم بالفعل اهتمام بالصحف أو شركات الموسيقى أو التليفزيون امتلاك محطة إذاعية. في خلال فترة الثلاثين عامًا التي أعقبت ذلك، عبر سلسلة من الجهات التنظيمية (سلطة البث المستقلة، سلطة الإذاعة، ومؤخرًا Ofcom)، تم السماح لمحطات جديدة بتوفير بدائل للإمداد الحالي.

وعلى الرغم من ذلك، فإنه خلال الفترة نفسها، تحولت السياسة من الضوابط الصارمة تخفيف حدة تنظيم الإذاعة. واتجهت الأجهزة التنظيمية صوب ما يُعرَف باسم نظام "اللمسة الأخف" للإشراف على المحطات الإذاعية التجارية. وتمت إزالة ضوابط الملكية بشكل نظامي، كما تم الاستغناء عن الحاجة لتوفير محتوى محلي، أو حتى أن يكون كائنًا في الموقع، بشكل تزايدي، واستجابت الجهة التنظيمية للشكاوى، بدلاً من التحقيق في التوافق. وفي هذا السياق الأكثر "تخفيفًا للتنظيم"، وجدت المحطات وسائل لتجنب العديد من الالتزامات التنظيمية التي تم التخلي عنها (وول، 200)، وظلت الإذاعة التجارية البريطانية مفتقدة للكثير من التنوع الواضح في الولايات المتحدة الأمريكية. واتجهت جهات البث غير المرخصة (التي يطلق عليها على نحو مضلل اسم "القراصنة" لملء الفراغات، كما أن غالبية هذه المحطات نزعت لخدمة مجموعات الأقلية، سواء من خلال برامج تستهدف مجموعات ثقافية معينة، أو لأجل أذواق موسيقية خاصة بأقلية. في الوقت نفسه، كان تخفيف حدة التنظيم أكثر تطرفًا في الدول الأخرى. على سبيل المثال، في نيوزيلندا، تحول نظام الإذاعة الوطني من نظام معتمد بقوة على هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" إلى نظام أشبه بكثير بنظام الولايات المتحدة وتملكه في الأغلب شركات أمريكية (نيل وشاناهان، 2005).

نمت الإذاعة البريطانية بشكل هائل من أربع محطات وطنية تابعة لـ "بي بي سي" في أواخر الستينات من القرن العشرين، إلى نظام معقد يضم أكثر من 400 محطة إذاعية عبر البث الهوائي. وبحلول عام 2004، تم تعزيز القطاعات العامة والتجارية وغير المرخصة

بفعل جهات البث الجديدة من "الطبقة الثالثة" (لا تدرك الجهات التنظيمية جهات البث غير المرخصة لأسباب واضحة) التي حاولت بناء نموذج لإذاعة مجتمعية قد ازدهرت في البيئات الأقل تنظيمًا (لويس وبوث، 1989).

ربما يصل هذا الموضوع إلى جوهر مسألة التنظيم لمبادئ الخدمة العامة في الإذاعة. ومن خلال الإمعان في أهداف التحسين الثقافي، فقد تجاهل مؤيدو "بي بي سي" فكرة أن الإذاعة يمكن أن تخدم المزيد من الدوافع الديمقراطية. وعلى الرغم من أنه كان هناك متحمسون لقيام محطة "بي بي سي" لا مركزية، وأن ظهور الإذاعة المحلية في مطلع السبعينات

إجراء دراسات إعلامية

البحث في خدمة البث العامة

في المثال المذكور آنفًا، ركزنا على الإذاعة في المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. بالطبع، يحتاج تحليل شامل لخدمة بث عامة كسياسة إعلامية وممارسة تنظيمية إلى تضمين التليفزيون ودراسة دولية أوسع نطاقًا، ومزيد من التفاصيل عن كل حدث من الأحداث التي تمت مناقشتها هنا. ويشير هذا إلى ثلاثة مجالات يمكنك فيها أن تكرر المثال الذي قد عرضناه، ولكن بتركيز مختلف:

- دراسة عملية سياسية وتنظيمية للتليفزيون كخدمة عامة في دولة واحدة.
- دراسة عملية سياسية وتنظيمية للإذاعة كخدمة عامة خارج المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية.
- دراسة عملية مفصلة سياسية وتنظيمية للإذاعة كخدمة عامة في المملكة المتحدة أو الولايات المتحدة الأمريكية بواقع نقطة واحدة في كل مرة.

يمكنك فقط أن تجري دراسة انتقائية كفرد لتطوير مهاراتك التحليلية، أو كوسيلة للاستجابة لمهمة محددة. كبديل، كجزء من مجموعة دراسة، أو كفئة كاملة، يمكنك أن تأخذ جزءًا من المشروع الأوسع نطاقًا المشار إليه آنفًا، ثم تجتمع مع آخرين وتقارن بين ما توصلتم إليه للوقوف على أوجه التشابه والاختلاف، بالإضافة إلى مناقشة النجاحات التي حققتها والصعوبات التي واجهتها.

من القرن العشرين يعد واحدًا من أفضل إنجازاتهم، عادة ما تقف أفكار مذهب الأبوية والمهنية في طريق تشجيع المشاركة (بارنارد، 1989: 65-8). بالمقارنة، واصلت الهيئات التنظيمية للإذاعة التجارية سياسة محاولة توسيع نطاق البرامج المتاحة للمستمعين، مع أن التسلسل الزمني للتجارب في أنواع اتفاقيات منح التراخيص، وهيمنة إذاعة موسيقى البوب الشهيرة، يشيران إلى أنها لم تكن دائمًا ناجحة في أهدافها (وول، 2000).

بنهاية التسعينات من القرن العشرين، كان كل من "بي بي سي" والجهة التنظيمية للإذاعة التجارية يحاول إنتاج نظام إذاعي مشترك حيث تدعم ممارسات واحد منهما الآخر. هنا، كان الأمر الأكثر تطرفًا هو الخطوة التي اتخذتها المحطات الإذاعية الموسيقية التابعة لـ"بي بي سي" بقيادة الذوق الموسيقي، بدلاً من إتباعه (هيندي، 2000)، وتطوير سلسلة من محطات البث الهوائي الرقمية الموجهة لمجموعات ثقافية مميزة داخل المجتمع البريطاني – الأفرو كاريبيين الشباب والآسيويين البريطانيين ومحبي الموسيقي كبار السن والمتحمسين للرياضات – ممن شعروا أنه تم تجاهلهم من قبل محطات "بي بي سي" الرئيسية وأيضًا من جانب الإذاعة التجارية. في الوقت نفسه، استغنت الجهة التنظيمية التجارية عن حجة "النهوض الثقافي" برمتها، وركزت بشكل أكثر مركزية على الأفكار الاقتصادية من أجل إصلاح الخلل في السوق، والبث كمصلحة عامة، والسعي إلى التميز والتنوع. وقاد هذا التركيز الجديد إلى مزيد من التخفيف لحدة تنظيم إنتاج الإذاعة، واهتمام جديد بناتج المحطات. تم تحميل المحطات التجارية المسئولية عن الإعلان عن

التفكير بصوت مرتفع

ثمة تحديات مثيرة ينبغي التفكير فيها حول توسيع نطاق أنشطة خدمة البث العامة لتشمل المساحات الإلكترونية، وفي حالة "بي بي سي" على سبيل المثال، عبر أنحاء العالم إلى غير دافعي رسوم التراخيص. لماذا قد تحولت مؤسسات خدمة البث العامة إلى النشاط الرقمي وبأية وسائل؟ ماذا يحدث لمجال المسئولية الثقافية لجهة بث محددة من الناحية الجغرافية (في كاتالونيا بأسبانيا على سبيل المثال) حينما تصبح متاحة للجمهور وتكتسب جماهير في أماكن أخرى أكثر انتشارًا؟ ما المزايا التي تعود على جهات البث من توسيع نطاق دعواها بهذه الصورة؟

نجاحها في تلبية وعود خدمة البث العامة، فضلاً عن أن المحطات المجتمعية المحددة بحذر من خلال جداول أعمال اجتماعية واضحة سمح لها بالبث للمرة الأولى، على نطاق وجد على نطاق واسع في بقية أنحاء العالم.

مثال 2: تنظيم الموسيقى الشعبية

للوهلة الأولى، قد يبدو أنه، من بين جميع صور الإعلام الموجودة في عالم اليوم، تعد صناعات الموسيقي هي الأقل تنظيمًا. ويبدو أنه لا توجد جهات تنظيمية كتلك التي تصاحب عوالم البث. بالمثل، ثمة القليل جدًا في طريق السياسة من حيث ما يمكنك وما لا يمكنك فعله أو قوله – أو الوسائل التي يمكن من خلالها تنظيم عمل ما. لكن في واقع الأمر، وعلى الرغم من أنه يحمل طبيعة مغايرة نوعًا ما لتلك الصور التنظيمية التي توجه وسائل الإعلام الأخرى وتكبح جماحها، فإن قانون حقوق الطبع والنشر وفكرة الملكية الفكرية يمكن استخدامهما كآلية يتم من خلالها تنظيم صناعات الموسيقى.

إن السواد الأعظم من الناس على دراية بأن حقوق الطبع والنشر ترتبط بالقانون، وربما تكون قد سمعت عن حالات أقام فيها فنان دعوى ضد آخر بسبب انتهاكه حقوق الطبع والنشر خاصته (انظر www.superswell.com/samplelaw/horror.html#verve)، أو حيث تكون شركة تسجيلات قد هددت باتخاذ إجراء قانوني ضد الأفراد بسبب قيامهم بتنزيل ملفات صوت رقمية من دون دفع مقابل. وعلى الرغم من ذلك، فإن كلاً من الفكرة القانونية لحقوق الطبع والنشر والمفهوم الأوسع نطاقًا للملكية الفكرية يساء فهمهما على نطاق واسع. لقد شوشت العلاقة الوثيقة بين حقوق الطبع والنشر وقضايا التسجيل أولاً للموسيقى من تسجيلات ثم مشاركة ملفات الصوت الرقمية عبر الإنترنت الموضوع بالمثل.

يفترض كثيرون أن حقوق الطبع والنشر تشير ضمنًا إلى القوانين التي تحظر نسخ الموسيقى عبر تسجيل ملفات الموسيقى أو مشاركتها، في حين أن هذه ليست هي الحال. ولهذا، من المفيد النظر إلى حق النشر باعتباره وسيلة لتنظيم النشر بشكل عام، وأيضًا، لأجل مثالنا هنا، نشر الموسيقى على وجه التحديد. لم يتم تسهيل فهم الموضوع بأية صورة

من خلال حقيقة أن ماهية حق النشر، وكيفية تطبيق قوانين حق النشر، قد تغيرت منذ أن تم طرحها في البداية في المملكة المتحدة في عام 1710 عبر "قانون آن" (كريتشمر وكاوول، 2004: 26)، ومن ثم توجيه قانون الدول النامية الأخرى. جاءت اتفاقية دولية تبادلية مهمة في مؤتمر بيرن لعام 1886، ومن الآن فصاعدًا، تنصب مناقشتنا على الأفكار الجوهرية الشائعة المشتركة عبر الأطر القانونية في الدول المختلفة؛ حيث إن ثمة بعض أوجه الاختلاف المهمة حول العالم.

لقد كان التغير سريع نسبيًا في المائة عام الماضية. في البداية، كانت حقوق الطبع والنشر هي الوسيلة التي قرر الملوك من خلالها من يمكنه أن ينشر الكتب المطبوعة في ممالكهم، وتم توسيع نطاق هذه الفكرة لاحقًا لتشمل الموسيقى المطبوعة. ومؤخرًا، مع تأسيس الحركات الديمقراطية مبادئ أكثر ليبرالية تدار بواسطتها المجتمعات، تحولت الفكرة من محاولة الملوك للسيطرة على ماهية الأفكار التي يمكن نشرها، إلى أسئلة عن ملكية الأفكار التي يضمها الأدب والموسيقى. ما يعنيه هذا هو أنه، قانونيًا، لا يمكنك "امتلاك حق نشر" أغنية أو تسجيل، إن حق الطبع والنشر ليس شيئًا يمكن إضافته إلى عمل، كما لا يوجد حق الطبع والنشر نفسه في فكرة، و(على الرغم من الاسم)، فإن حق الطبع والنشر لا يعني بالفعل "حق النسخ" بالصورة التي يعتقدها غالبية الناس.

في القانون المعاصر، يمثل حق الطبع والنشر نوعًا من الملكية، ولهذا عادة ما يتم ربطه بمفهوم الملكية الفكرية. تمامًا مثلما يمكنك امتلاك منزل أو سيارة أو شركة إعلامية (أو أي شيء يتم إنتاجه عبر الصناعة)، بدأ الناس الجدال بأنه عندما يبتكر شخص ما نصًا ثقافيًا أو إعلاميًا، فإنهم يملكون الفكرة التي تكمن وراءه. بالمثل، تمامًا مثلما ينبغي أن يكون قد تم صنع أو إنشاء السيارة أو المنزل أو الشركة الإعلامية قبل أن يمكنك امتلاك أي منها، فإنه يجب بالضرورة أيضًا أن يكون قد تم صنع الفيلم أو الكتاب، أو في المثال هنا الأغنية، قبل أن يمكن امتلاك الملكية الفكرية لأي منها.

إن مبتكر العمل يملك تلقائيًا حق الطبع والنشر داخل عمل عندما ينتجه. من ثم، فإن حق الطبع والنشر هو شيء يتم إنتاجه حينما يتم وضع عمل إبداعي (مثل أغنية) في

قالب مادي ملموس. في حقيقة الأمر، لا يوجد حق الطبع والنشر بشكل منفصل عن العمل نفسه. قانونيًا، يقال إنه "يوجد بشكل فرعي أو ثانوي" داخل عمل ما.

إن على شخص آخر يرغب في استغلال ذلك العمل – سواء للعرض العام أو لنسخه من جديد لبيعه، أو لتزامنه مع صور (كما في الموسيقى التصويرية لفيلم) أو لإنتاج نوع من الأعمال المشتقة – ينبغي أن نطلب تصريح حامل حق الطبع والنشر، الذي يمكنه أن يمنح التصريح أو يرفض منحه، وأن يطلب دفع مبلغ نظير منح ذلك التصريح. في هذا الصدد، يمكن القول إن الطبع والنشر هو "حق ملكية". وفقًا للقانون، تتبع شخص ما، ولها تأثير على الوسائل التي يمكن من خلالها استخدام ذلك الشيء الممتلك.

ويتمثل جانب ثان من حق الطبع والنشر في "الحق الأدبي" للمؤلف. ويعني هذا أن الشخص الذي يؤلف أغنية، على سبيل المثال، يملك حق أن تتم الإشارة إليه بوصفه مبتكر ذلك العمل. قد لا يبدو هذا مبدأ مهمًا على وجه التحديد، لكنه في واقع الأمر أحد الجوانب الرئيسية لحق الطبع والنشر. إن الحق الأدبي لا يعد حافزًا لتحقيق مكسب اقتصادي للفنان بقدر كونه الحق المنظم الممثل في عدم قيام أشخاص آخرين بتمرير العمل الإبداعي للفنان باعتباره خاصتهم، أو استخدامه بصورة تنتقص من قدر الفنان.

أما الجانب الثالث، وربما الأكثر أهمية لحق الطبع والنشر، فهو كحافز للإبداع. ويعد هذا أحد العوامل الرئيسية التي دفعت المشرعين لتهيئة حق الطبع والنشر كحق ملكية في القرن التاسع عشر في الدول الصناعية مثل فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية. كان ينظر إلى أنه تم إنتاج الأعمال الفنية والعلمية كمنفعة عامة لترويج الثقافة وتطويرها، ومن ثم، وضع صانعو القوانين قوانين ملكية سمحت للفنانين بكسب المال من ابتكاراتهم، كوسيلة لتشجيع المزيد من الأفراد على إنتاج المزيد من الأعمال. بالأساس، كانت الفكرة هي أن الملكية قد تستمر لعدة سنوات، ومن ثم تصبح الأعمال جزءًا من المجال العام: بمعنى أن الأغاني ستصبح ببساطة جزءًا من الثقافة بمرور الوقت، وأن كل شخص سوف "يمتلكها". ومع ذلك، فإنه على مدار مدة تاريخ تجارة الموسيقى، كان طول مدة حق الطبع والنشر ممثلاً في وقت ممتد، ومجددًا، نظرًا للقيمة التي قد اكتسبتها حقوق الطبع

والنشر هذه من ممارسة تجارة الموسيقى المعاصرة (والتجارة الإعلامية الأخرى).

في الحقيقة، من منظور عميق، أتاح حق الطبع والنشر تطور جميع وسائل الإعلام، ولكن على وجه الخصوص صناعة الموسيقى. من الناحية القانونية، يوافق مؤلفو الأغاني على السماح لشركات الموسيقى باستخدام أغنياتهم مقابل الحصول على نصيب من أي عائد تكسبه الشركة لدى استغلال الأغنية. من ثم، فإنه إذا ما تم غناء الأغنية للجمهور،

ما طول مدة استمرار حماية حق النشر

من مكتب حق النشر بالولايات المتحدة الأمريكية

أعمال ابتكرت في الأصل بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده

يخضع عمل تم ابتكاره (ثابت في صورة ملموسة للمرة الأولى) بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده، تلقائيًا للحماية من لحظة ابتكاره ويمنح مدة بشكل طبيعي تستمر على مدار فترة حياة المؤلف بالإضافة إلى فترة 70 عامًا إضافية بعد وفاته. وفي حالة "عمل مشترك أعده مؤلفان أو أكثر لم يعملوا للإيجار. تمتد الفترة لمدة 70 عامًا بعد وفاة آخر مؤلف على قيد الحياة. بالنسبة للأعمال التي تنتج للإيجار، والأعمال مجهولة المصدر ومنتحلة الاسم (ما لم يتم الكشف عن هوية المؤلف في سجلات مكتب حقوق الطبع والنشر)، ستكون مدة حق الطبع والنشر 95 عامًا من النشر أو 120 عامًا من إنتاج العمل، أيهما الأقصر.

أعمال ابتكرت في الأصل قبل 1 يناير 1978، ولكن لم يتم نشرها أو تسجيلها في ذلك التاريخ

لقد تم ضم هذه الأعمال بشكل تلقائي ضمن القانون وتمنح الآن حماية فيدرالية لحق الطبع والنشر. عادة ما يتم حساب مدة حق الطبع والنشر في هذه الأعمال بالطريقة نفسها التي يتم بها حسابها للأعمال التي يتم إنتاجها بتاريخ 1 يناير 1978 أو بعده: تنطبق عليها أيضًا مدة الصلاحية أكثر من 0 – فترة 120/95 سنة. وينص القانون على أنه لن يحدث بأية حالة من الأحوال أن ينقضي أجل حق الطبع والنشر للأعمال من هذه الفئة قبل 31 ديسمبر 2002، وبالنسبة للأعمال المنشورة بتاريخ 31 ديسمبر 2002 أو قبله، لن ينقضي أجل حق الطبع والنشر قبل 31 ديسمبر 2047.

المصدر: www.copyright.gov/circs/circ1.pdf

أو تسجيلها وبيعها، أو جعلها جزءًا من إعلان أو برنامج تليفزيوني، يتعين على المستخدم دفع مقابل، ويذهب جزء من العائد إلى مؤلف الأغنية. ومع تطور صناعات الموسيقى بمرور الزمن، وابتكار تكنولوجيات التسجيل والتوزيع، تغيرات مفاهيم حق الطبع والنشر، في كل من عالم القانون والصورة التي تنظم بها تجارة الموسيقى والعمليات. ومع ذلك، فإن أفكار منح التصريح أو عدم منحه والحق الأدبي المؤلف وحوافز الإبداع قد ظلت رئيسية – على الأقل كمبدأ.

حق الطبع والنشر
هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرَك مؤلفه بوصفه مبتكره، ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

من ثم، فإن حق الطبع والنشر يعد في جوهره وسيلة لتنظيم إنتاج الموسيقى واستخدامها. فقد تخيل موقفًا آخر، لم يملك فيه الشخص الذي ابتكر قطعة موسيقية حق طبع ونشر. لن يمكنه أن يكسب عيشه من كونه قد ابتكر تلك الموسيقى، ويصبح بوسع أي شخص استخدامها مجانًا. وهذا هو السبب وراء دعم مؤلفي الأغاني والملحنين في المعتاد لصورة من صور حق الطبع والنشر، فضلاً عن حرصهم على تأكيد حقوق الملكية الفكرية خاصتهم في الموسيقى. علاوة على ذلك، فإن الشركات الإعلامية والموسيقية التي تعقد اتفاقًا قانونيًا مع مبتكر العمل من أجل السيطرة على ملكيته أو استخدامها تكون حريصة جدًا على تلك الحقوق. ومع تحصيل تلك الشركات العائد ثم مشاركته مع حامل حق الطبع والنشر، تهدف إلى ضمان أن الموسيقى تستخدم فقط بوسائل ستعود عليهم بالنفع من الناحية المالية. على مدى أكثر من 60 عامًا، تحقق أكبر تدفق عائد للموسيقى عبر بيع تسجيلات تحوي تلك الموسيقى. وهذا بالطبع، هو السبب وراء الحرص الشديد من جانب تلك الشركات على ألا يكون بإمكانك سوى أن تستمع فقط إلى تلك الموسيقى التي أبرموا اتفاقًا قانونيًا بشأنها بصور تضيف إلى عائدهم.

وفي حالة تسجيل أي ملف صوت، توجد فعليًا ثلاثة حقوق طبع ونشر، عادة ما يمتلكها أشخاص مختلفون. حينما يبرم المؤلفون الموسيقيون اتفاقيات قانونية مع شركات موسيقى، سوف يُدفَع لهم رسم امتياز. وهو عبارة عن حصة في العائد الذي يتحقق من

استخدام التسجيل. هناك ثلاثة أنواع رئيسية من حق الطبع والنشر ضمن قطعة موسيقية:

1- الموسيقى نفسها (النغمة أو اللحن، الإيقاع، الخ. وغيرها من عناصر التأليف الموسيقي).

2- الكلمات.

3- تسجيل الصوت.

بشكل عام، تعد القطعة الموسيقية (الموسيقى والكلمات) ملكًا للمؤلف (ما لم يكن قد تم تأليفها كجزء من وظيفته) – ويمتلك تسجيلات الصوت من يدفع له نظير إنتاج تلك التسجيلات – في الأغلب شركات تسجيلات. لذلك، من المفيد التفكير في الاختلاف بين "أغنية" (يمكن أداؤها من جانب أشخاص مختلفين بصور متباينة) و"تسجيل" (يمثل التقاطًا لأداء معين لتلك الأغنية).

ينبغي أيضًا أن تكون قادرًا على إدراك من يملك الموسيقى ويتحكم فيها، ومن يحقق أموالاً منها، ومن يمكنه الاستماع إليها عبر وسيلة ما، جميعهم يخضعون للتنظيم من قبل حق الطبع والنشر. ومع ذلك، فبناءًا على كل ما تقدم، ليست الفكرة العامة لحقوق الملكية الفكرية، وقوانين حماية الملكية الأدبية والفنية الفعلية، سوى جزء فقط من تنظيم الموسيقى في إطار وسائل الإعلام الحديثة. بالرجوع إلى الوراء إلى ثلاثة أعوام مضت، يمكننا أن نتبين أن تنظيم الموسيقى كوسيلة إعلام قد ارتبط بالعلاقة بين الشركات الإعلامية المختلفة، التي تحاول استخدام الموسيقى لجني المال، ومستهلكي الموسيقى الذين يدفعون أموالاً من أجل الاستماع إلى هذه الموسيقى عبر وسائل مختلفة. إن كل شركة، أو قطاع من الشركات، تحاول التحقق من أن تلك الترتيبات تعظم العائد، وأن علاقات حقوق الطبع والنشر تفيد أنشطتها. فكر فقط في بعض الصور التي تستمع من خلالها إلى الموسيقى والوسائل التي تدفع بها مقابلاً لذلك. يختلف هذا فعليًا عند الاستماع في حفلة أو على مشغل صوت رقمي أو مشغل أقراص سي دي أو في إعلان أو فيلم أو برنامج تليفزيوني أو في الإذاعة. إلى وقت قريب، لم تكن شركات صناعة الموسيقى تحقق مبالغ كبيرة من الموسيقى في الإذاعة أو في وسائل الإعلام المرئية؛ نظرًا لأنها أدركت أن الاستماع إلى الموسيقى بهذا الشكل شجع الناس على شراء التسجيلات، مما ممكن الشركات من جني

المزيد من الأموال. لهذا، كانت جهات البث قادرة على إنتاج برامج بتكلفة أقل بكثير مما لو كان لزامًا عليها الدفع لحامل الملكية الفكرية مباشرة.

ليس ثمة علاقة مطلقة أو ثابتة بين هذه الشركات المختلفة، مع هذا. مع جني شركات الموسيقى أموال أقل من مبيعات التسجيلات نظرًا لشرائنا عددًا أقل منها، فقد ركزت على وسائل لتحقيق المزيد من الأموال من استخدام التسجيلات في وسائل الإعلام الأخرى. وهذا التغيير في النشاط التنظيمي تنهض به أجهزة وهيئات تمثل قطاعات الإعلام المختلفة.

وفيما قد لا تكون هناك أجهزة أو هيئات تنظيمية بالصورة نفسها التي توجد بها في الصناعات الإعلامية الأخرى، فإن ثمة مؤسسات عديدة تستخدم المعاملات القانونية لحق الطبع والنشر في تنظيم صناعتها. وتندرج هذه المؤسسات ضمن مجالين رئيسيين":

أولاً، هناك عدد من مؤسسات الحقوق التي تحمي مصالح حاملي حقوق الطبع والنشر. بمرور الوقت، ازداد تعقيد حق الطبع والنشر شيئًا فشيئًا، إذ إن مجموعات المصالح المختلفة داخل شركات تجارة الموسيقى قد دافعت بنجاح عن حماية حقوق الملكية الفكرية والمدفوعات مقابل الاستخدامات المختلفة للموسيقى. على سبيل المثال، يخول للمؤلفين الموسيقيين الحصول على مبالغ مدفوعة حينما يتم أداء قطعهم الموسيقية للجمهور، أو نسخها أو استخدامها في أي وسيلة أخرى. يخول لملاك تسجيلات الصوت الحصول على مبلغ مدفوع عندما يحدث نسخ فعلي لذلك التسجيل، وعندما تتم أشكال الأداء المعلنة للجمهور لذلك التسجيل (مقارنة بالعروض الحية لنسخة مختلفة من الأغنية نفسها). أحيانًا تعرف هذه المؤسسات باسم "جمعيات التحصيل"؛ نظرًا لأن دورها ممثل في تحصيل المدفوعات الضخمة من جهات البث والشركات الأخرى التي تستخدم الموسيقى، وتوزيع تلك المدفوعات على حاملي الحقوق بالنسب الصحيحة. ومن دون وكالات التحصيل، قد يتعين على حاملي الحقوق الأفراد الاتجاه إلى جهات البث وتقديم بيان حساب لكل منها على حدة نظير استخدام موسيقاها.

ثانيًا، هناك مجموعة كبيرة كاملة من هيئات الصناعة التي تروج وتؤيد وتضغط باسم

قطاع واحد من صناعة إعلام الموسيقى. وتضم أمثلة هذه المؤسسات هيئات صناعة التسجيل مثل BPI (المعهد الفونوغرافي البريطاني) وRIAA (اتحاد صناعة التسجيل بأمريكا)، ومؤسسات دعم مثل نقابات الموسيقيين واتحادات الناشرين الموسيقيين. وتشارك هذه المؤسسات في أنشطة مثل:

- الضغط باسم أعضائها من أجل حماية حق الطبع والنشر المناسب ودفع رسم الامتياز بشكل تزايدي.
- استخدام قانون لفرض الالتزام بحق الطبع والنشر والعقوبة على انتهاكه.
- شن حملات لتشجيع سلوكيات معينة بين مستهلكي الموسيقى (مثال على هذا، كانت حملة "التسجيل المنزلي يقتل الموسيقى" في الثمانينات من القرن العشرين جيدة – مع أنها لم تكن ناجحة).

يمكن الدفع بأن الموسيقى قد تغيرت بصورة أكبر بفعل التحول للصور الرقمية من التوزيع، ومؤخرًا دور الإنترنت، من أي قطاع إعلامي آخر. إذًا، ينبغي ألا نندهش من أن هذه الوسيلة هي أيضًا المجال الذي قد تطورت فيه التغيرات في التنظيم عبر حق النشر بصورة أكثر سرعة. لقد لمسنا بالفعل بعضًا منها. لقد كانت الشركات تتطلع لوسائل جديدة لضمان أن مصادر دخلها التقليدية محمية، ولتطوير وسائل جديدة لكسب المال. لقد أصبحت كتالوجات الموسيقى والأغاني، وتسجيلات هذه الموسيقى، بؤرة رئيسية لكل من الملكية والتحكم وقانون حق الطبع والنشر والعلاقات بين الشركات والجمهور. لقد اشترت الشركات أخرى لمجرد امتلاك "كتالوج خلفي" ضخم. في الوقت نفسه، طورت تكنولوجيات تتحكم في الطريقة التي يمكننا من خلالها مشاركة الملفات الرقمية. وتعرف هذه العملية باسم إدارة الحقوق الرقمية (DRM). (انظر على سبيل المثال، www.microsoft.com لمعرفة تفاصيل عن التكنولوجيا ومبادئ إدارة الحقوق الرقمية، وأيضًا /http://drm.info للتعرف على عبارات احتجاج على هذا التطوير.)

لقد كانت أجهزة الصناعات ناجحة في إدخال تغييرات على القانون، بحيث يتعين دفع مبالغ أضخم نظير استخدام الموسيقى في الإذاعة ووسائل الإعلام المرئية، لاسيما عندما

مفكر رئيسي

لورانس ليسيغ (1961- حتى الآن)

على الرغم من أننا عندما أنتجنا المثالين القادمين، استخدمنا الرسم البياني المخطط أعلاه، فإنه لن يكون ظاهرًا بشكل مباشر في المناقشات. وحيث إن هذه عادة ما تكون الحالة عندما تقرأ الكتابة الأكاديمية، تتمثل مهارة مفيدة جدًا يجب تطويرها في القدرة على استنتاج هيكل تحليلي من قطعة من المعرفة. من خلال المرور بكل مثال من المثالين، يجب أن تكون قادرًا على إدراك أننا قد وظفنا مخطط الإشارات الست الممثلة في: العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع بشكل نظامي. من ثم، يجب عليك أولاً أن تقرأ المثال بالكامل للعثور على شيء متعلق بالأساليب التنظيمية من أجل الوصول إلى بث إذاعي عام، والصورة التي تنظم من خلالها فكرة الملكية الفكرية الموسيقى. ومع ذلك، فبعد كل مثال، ارجع للوراء وحدد العناصر والأفعال والتركيز والشكل والنتائج والوضع التنظيمي. ومن خلال القيام بهذا، ستطبق هذه المهارات التحليلية وتمارسها، مؤهلاً نفسك لأن تكون قادرًا على إجراء تحليل خاص بك.

يُعد الأستاذ لورانس ليسيغ شخصية بارزة في مجال حق الطبع والنشر الخاص بالموسيقى. لقد غيرت فكرته عن "المشاع الإبداعي" الكيفية التي يرتبط من خلالها كثير من الموسيقيين وشركات صناعة الموسيقى بحق الطبع والنشر. ومن ناحية أهم، تحدت رخص المشاع الإبداعي وغيرت الطريقة التي يعمل من خلالها حق الطبع والنشر كشكل من التنظيم لصناعة الموسيقى. ويناقش كتاب ليسيغ "الثقافة الحرة" (2004) الاختلاف بين حق الطبع والنشر الصارم (جميع الحقوق محفوظة) والمجال العام (ليس ثمة حقوق محفوظة). ونظرًا لأن حق الطبع والنشر هو بالأساس نظام لمنح تصريح لاستخدامات معينة لعمل إبداعي، فقد أفضى هذا إلى فكرة قاعدة متوسطة – بعض الحقوق محفوظة – على نحو يكفل لحاملي الحقوق السماح بشكل مسبق بأنواع معينة من الاستخدام لعملهم. ويتيح إطار المشاع الإبداعي الذي وضعه الأستاذ ليسيغ للمبدعين وحاملي الحقوق منح أنواع معينة من التصاريح بشكل يسبق استخدامها، والاحتفاظ بحق الامتناع عن منح أنواع أخرى من التصاريح.

على سبيل المثال، ربما يقرر بعض الموسيقيين أن مؤلفاتهم الموسيقية يمكن لأي شخص

استخدامها لغرض شخصي، طالما لم يتم استغلالها تجاريًا، وما دام العمل منسوبًا إليهم بوصفهم المؤلفين. في هذه الحالة، قد يختار مؤلف العمل ترخيص مشاع إبداعي خاص بنسب مصنف غير تجاري. وربما يقرر مؤلف آخر أن الأعمال المشتقة قد تنتج فقط في حالة ما إذا كان مبتكر تلك الأعمال الاشتقاقية يشارك موسيقاه وفقًا للشروط نفسها (ترخيص مشاع إبداعي للتقاسم بالتساوي).

ومع التزايد الهائل السريع في توفر الموسيقى (ومزيج الموسيقى) على الإنترنت، يسمح ترخيص المشاع الإبداعي بالاستخدام الإبداعي لعمل أصلي من قبل طرف ثالث، ويوفر بشكل فوري إطارًا تنظيميًا لأنواع معينة من الاستخدام، بحيث تحدث من دون موافقة مسبقة فردية.

يتم استخدام التكنولوجيات الرقمية في توزيعها. وهذه هي الحال تحديدًا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث جعل قانون حقوق الطبع والنشر الرقمية للألفية تصنيع التكنولوجيات التي يمكن أن تتحاشى إدارة الحقوق الرقمية عملاً غير قانوني (ليتمان، 2001).

لقد قاد الجدال الأوسع نطاقًا الذي ولدته هذه التغييرات إلى تقييم شامل، لدور الشركات الإعلامية الحالية ولدور حق الطبع والنشر. لقد اعتادت تلك الأفكار أن تأتي من المؤلفين والمفكرين ممن يعتقدون أن الإنترنت توفر فرصة لقيام وسائل إعلام أكثر ديمقراطية، وإمكانية وصول أوسع نطاقًا لاقتراحات أكثر تطرفًا، وإجراءات لتغيير قانون حق الطبع والنشر، ولتغيير العلاقات المنظمة بين المنتجين المبتكرين والشركات الإعلامية والجماهير.

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف حق النشر

اختر سلسلة من المواقف تدمج فيها الموسيقى في إطار منتج إعلامي آخر أو توزع أو تستهلك، ثم استنتج أي جانب من حق الطبع قد يكون مضمنًا، وأي مؤسسات من المحتمل أن تنظم العلاقات، وكيف يشتق حاملو حقوق النشر عائدًا (إن وجد) من الترتيبات التنظيمية المحددة. وقد تشمل هذه المواقف:

- تشغل محطة إذاعية موسيقى في برنامج ضمن خدمة "إف إم" عبر البث الهوائي خاصتها.
- يستخدم صانع منتج الموسيقى في صورة موسيقى تصويرية لإعلان سينمائي.
- تستمع إلى موسيقى عبر شبكة تواصل اجتماعي مثل LastFM.
- يقوم شخص تعرفه بتنزيل موسيقى من iTunes.
- يقوم شخص آخر تعرفه بتنزيل موسيقى من مدونة مشاركة موسيقى.
- يضع فريق فيديو خاصًا به على Myspace.
- تختار لعبة كمبيوتر الموسيقى التصويرية للحركات فيها من أحدث نغمات موسيقى البوب.

فكر في مواقف إضافية وطبق هذا التحليل بنفسك.

ملخص

البحث في تنظيم الإعلام وسياسته

في هذا الفصل، عرفنا السياسة على أنها خطط العمل المدروسة، التي يتم وضعها في المعتاد من قبل الحكومات، التي تحدد ما هو مطلوب تحقيقه في توجيه القرارات التي تتخذها الشركات الإعلامية أو التأثير عليها. بحثنا في الطريقة التي كانت هذه السياسات متأصلة بها في المواقف الفلسفية وأثمرت عن تنظيم. وعرفنا التنظيم بأنه الضوابط أو القيود التي تجيز أو تمنع أو توجه أو تؤثر على أنشطة الشركات الإعلامية في عملها الإنتاجي، أو محتوى النصوص الإعلامية أو طبيعتها أو إمكانية الوصول إليها.

لخصنا وسائل بحث وتحليل كل من السياسة والممارسة التنظيمية عبر وثائق رئيسية وعمل الأجهزة التنظيمية، وناقشنا مدى تحقيق التنظيم فعليًا لأهداف السياسة. كما أوجزنا الاختلاف بين قطاعات الإعلام المنظم وقطاعات الإعلام غير المنظم، وأشرنا إلى العملية العامة في المجتمعات الحديثة من تخفيف حدة التنظيم، حيث يتم تخفيف الضوابط الحالية وتقليل دور الهيئات العامة في الإعلام أو إلغاؤه.

في الجزء الأخير من الفصل، بحثنا بعض القضايا الرئيسية في التنظيم، مستكشفين إياها عبر مثالين لخدمة البث العامة والملكية الفكرية وحق الطبع والنشر في الموسيقى ذات الشعبية. وللقيام بهذا، طبقنا صور البحث والتحليل التي قد لخصناها من قبل، معرفين السياسة والممارسات التنظيمية الرئيسية، التي كانت ظاهرة في الدول المختلفة، إضافة إلى إبراز عمليات تخفيف حدة التنظيم العامة، المناقشة حول القيمة والنجاح المحتمل للتنظيم، وربطنا الممارسة التنظيمية مجددًا بالفلسفات التي توجهها.

ينبغي عليك الآن أن تقيمَّ ما تستطيع القيام به نتيجة لهذا الفصل. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تمت تغطيتها، ينبغي أن تكون قادرًا على القيام بالتالي:

- تعريف مفهومي السياسة والتنظيم. إذا لم تكن متأكدًا من هذين المفهومين الجوهريين ومعناهما، عد مجددًا واستكشف تعريفاتنا وتفسيراتنا مجددًا. ابحث السياسة وحللها في قطاع إعلامي واحد على الأقل، بما في ذلك تحديد وثائق السياسة الرئيسية وأهداف السياسة والأجهزة الرقابية ذات الصلة. (قدمنا بعض الإشارات المتعلقة بكيفية القيام بهذا على نحو متزامن مع الاتجاهات المتعلقة بأين نبحث وما يجب أن نبحث عنه بهدف تطوير مهاراتك).

- البحث في الممارسة التنظيمية وتحليلها في قطاع إعلامي واحد على الأقل، بما في ذلك التعرف على الأهداف التنظيمية وأمثلة للتنظيم الخارجي والداخلي، وأمثلة للتبعات التنظيمية غير المرغوب فيها. وبينما كانت مناقشتنا مرتكزة على نطاق واسع بهدف تلخيص وسائل لإجراء مثل ذلك التحليل، فإن مثالانا يعرضان نماذج لما يجب القيام

به. يمكنك استكشاف أي قطاع إعلامي واحد بهدف تطوير مهاراتك. حاول التركيز من خلال تحديد دراسات حالة فردية أثر فيها كل من السياسة والتنظيم على الأعمال التجارية الإعلامية والنصوص والجمهور.

- تقييم درجة تنظيم قطاع إعلامي معين وعقد مقارنات مع دول وفترات زمنية ووسائل إعلام أخرى، والمشاركة في مناقشات تبرز المسائل التي تكمن في صميم تنظيم الإعلام. إن أي دراسة مقارنة سوف تطرح تساؤلات حول الأنظمة التنظيمية التي تعيش تحت ظلها، وتحفز تساؤلات حول سبب وجود التنظيم. هل ينبغي أن يخضع الإعلام للتنظيم؟ كيف؟ لأي غرض؟ هناك أسئلة جوهرية تخبر عن أي استكشاف للمجالات في هذا الفصل، وسوف يدعم تفاعلك معها، المدعوم ببحث نظامي، قدرتك على المساهمة في المناقشات.

إجراء دراسات إعلامية

دراسة التنظيم في وسيلة إعلام واحدة

لأجل عمل أكثر تطورًا، ينبغي أن تكون قادرا على توظيف البحث الأساسي في العثور على وثائق سياسية وتفاصيل عن الجهات التنظيمية ذات الصلة لقطاع إعلامي واحد على الأقل. لخص كيف ستفعل هذا. أين تعتقد أنه يمكن العثور على بيان بأحداث أهداف السياسة الخاصة بهذه الوسيلة؟

بعد ذلك، تحتاج إلى الانتقال للممارسة التنظيمية الفعلية. هل يمكنك أن تشرح كتابيًا الاختلاف بين أهداف السياسة والممارسة التنظيمية؟ هل يمكنك أن تعرِف الاختلاف بين التنظيم الخارجي والداخلي؟ هل ثمة أمثلة لكل منها في قطاع الإعلام الذي قد وقع اختيارك عليه؟ كيف يمكنك أن تحكم ما إذا كانت أهداف السياسة قد حققت بواسطة الممارسة التنظيمية؟ هل يمكن أن ترى أي تبعات غير مرغوب فيها للنظام التنظيمي؟

في اعتقادك، ما مدى سلاسة مقارنة التنظيم والسياسة في الدولة التي تعيش فيها بالممارسات في الدول الأخرى؟ وكيف قد تقارن ما يحدث اليوم بما حدث في الماضي؟

في اعتقادك، ما مدى نفع التغطية الإعلامية للمسائل التنظيمية كقاعدة لتحديد مجالات تستحق الدراسة؟ ما المسائل التي تزداد احتمالية تغطيتها إلى أقصى مدى وتلك التي تقل احتمالية تغطيتها إلى أدنى مدى؟

قراءات إضافية

Curran, J. and Seaton, J. (2003) *Power without Responsibility* , sixth edition, London: Routledge.

A classic study that relates detailed threads of policy and regulation to historical contexts and the broader field of various media forms and organisations. It draws upon the UK context in particular via a sociological and political science approach but this most recent edition explores the wider, global issues pertaining to our expectations for the press and other media forms.

Feintuck, M. (1999) *Media Regulation, Public Interest and the Law* , Edinburgh: Edinburgh University Press.

Feintuck writes from the perspective of a legal scholar, dealing with some of the issues behind the claims to act in the 'public interest' which lie behind much policy and regulation. He explores terms involved in debates around 'citizenship' in the tensions between public service and marketisation and evaluates the actual legal mechanisms involved in policy and resulatant regulation.

Tunstall, J. and Machin, D. (1999) *The Anglo-American Media Connection* , Oxford: Oxford University Press.

This book is a useful one for understanding the context of calls for media policy and regulation and how academics contribute to the debate. It explores the media in the UK as well as the USA as a source of global influence and media imperialism (see Chapter 8). It focuses on Britain's efforts to remain an internationally significant player in the world's media, docu menting its successes (for instance in globally promoting PSB, and purveying elite news and popular music) and its subservience to the USA (such as in film, television and the press). It ends with a series of recommendations for UK media policy.

Vaidhyanathan, S. (2001), *Copyrights and Copywrongs: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity* , New York and London: New York University Press.

Vaidhyanathan explores the history of copyright law from an American perspective, moving through the twentieth century and the rise of mass media. His case studies encompass recent lawsuits over sampling in rap music as well as the coming of filesharing in the form of MP3 technologies and platforms such as Napster. The author is an advocate of relaxed laws of copyright in tandem with clarity over what the law entails and so there is a project to be aware of here. Nonetheless, in engaging with the changing environment we've sketched out above, this is a useful guide.

الفصل الثالث

الإنتاج الإعلامي في عصر العولمة

الفصل الثالث

الإنتاج الإعلامي في عصر العولمة



Source : Alamy Images

التفكير في الإنتاج الإعلامي على الصعيد العالمي

في شهر مارس من عام 2010، بدأت وكالة الأنباء الصينية الحكومية، "شينخوا"، في شن هجوم على شركة "جوجل"، حيث اشتكت من أن الشركة قد خرقت قانونًا صينيًا، عندما نكثت بوعدها بدعم رقابة الدولة على نتائج أبحاثها وخدماتها مثل موقع "يوتيوب".

كانت شركة "جوجل" قد التزمت بهذا القانون منذ إنشاء مقرها في الصين في عام 2005، وقبل هذا العام، كان حق الدخول إلى منصاتها خارج الصين خاضعًا لرقابة مشددة على أية حال، إذ كانت إمكانية الدخول متاحة جزئيًا بواسطة حجم مستخدمي الإنترنت المحدود حينها. وبحلول عام 2010، وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 420 مليون – وهو أكبر عدد لمستخدمي الإنترنت في العالم.

حتى ولو كان هذا الرقم لا يزال يمثل شريحة صغيرة نسبيًا، إذا ما قورن بعدد السكان الإجمالي (سجل عدد مستخدمي الإنترنت في الصين 420 مليون مستخدم وفقًا لما نشرته صحيفة "تشاينا ديلي" الصينية، 18 يوليو 2010).

وقد اكتشفت شركة "جوجل"، مثل شركات إعلامية غربية أخرى، أن انفتاح الصين على السوق الحرة منذ ثمانينيات القرن الماضي قد أتاح سوقًا مربحة يمكن استغلالها، حتى ولو كان استغلالاً محفوفًا بالمخاطر والصعوبات.

إن صفقات "جوجل" في الصين قد سببت لها العديد من المشاكل، خاصة إذعانها وخضوعها للرقابة من قبل نظام قمعي ضد الديموقراطية؛ بدا هذا الحل الوسط متناقضًا مع شعار الشركة غير الرسمي "لا تكن شريرًا".

ومن ناحية أخرى، كما يزعم الكثير من المديرين التنفيذيين الغربيين، تعد الأعمال التجارية مبشرة بالديموقراطية؛ فإذا أرادت دولة مثل الصين أن تتبنى الرأسمالية، حتى تحقق الرخاء، عليها أن تطلق الحريات السياسية والاجتماعية، مما سيسمح لها بالعمل بشكل فعال وكفء.

في العالم المعاصر المتسم بالعولمة، تبدو شركات مثل "جوجل" أكثر قوة، في بعض

النواحي، مقارنة بالكثير من الدول القومية؛ حتى إنها لتضع مصالحها فوق وما وراء تلك المفاهيم المحدودة والمقيِدة. ولكن في هذه الحالة، وجدت الشركة نفسها متورطة في صراعات سياسية عالمية وردود أفعال منسقة للشكاوى من "الإمبريالية الثقافية" المضمنة في أفعالها، وهذا وفقًا لما أوردته وكالة رويترز للأنباء.

مثلما نقلت وكالة أنباء "رويترز"، قال جوزيف تشينج، أستاذ العلوم السياسية بجامعة مدينة هونغ كونغ، إن الحزب الشيوعي الحاكم كان ينشر مفهوم القومية لتضييق الخناق على الجدل الدائر حول الرقابة.

وأضاف تشينج "إن نقد الصادرات الثقافية أو الإمبريالية الثقافية نوع من الدفاع تبرر به السلطات الصينية ضوابط الرقابة."

واستطرد قائلاً: "وعند التعامل مع الحكومة الأمريكية، ستحاول السلطات الصينية التأكيد على أن هذا خلاف تجاري فقط، وغير مرتبط على الإطلاق بالعلاقات الأمريكية الصينية."

وفي مقال افتتاحي بصحيفة "جلوبال تايمز" الصينية، أظهرت استطلاعات رأي عبر الإنترنت أن 80٪ من المشاركين يقولون إنهم سيتأثرون، إذا ما انسحبت شركة "جوجل" من الصين، التي تعتبر واحدة من أكبر أسواق الإنترنت، حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت فيها بـ 384 مليون مستخدم.

وبالرغم من التزام شركة "جوجل" الصمت أثناء المحادثات، إلا أن الرئيس التنفيذي لها قد صرّح في وقت مبكر من الشهر الحالي بأن من المتوقع التوصل إلى اتفاق وحل "قريبًا".

لقد تخطت قضية "جوجل" حدود مشكلة الرقابة والقرصنة، لتصبح عقدة دبلوماسية في العلاقات الأمريكية الصينية، التي تواجه بالفعل تحديات ناتجة من الخلافات حول تايوان وهضبة التبت وقيمة العملة الصينية.

وقال مسئول تجاري أمريكي رفيع المستوى مؤخرًا إن الولايات المتحدة الأمريكية

تدرس ما إذا كان من الممكن الطعن في القيود الصينية على الإنترنت قضائيًا أم لا.

وإليك رابط المقال الختامي للصحفيين "بن بلانشارد، وميلاني لي" وعنوانه "الإعلام الصيني يشن هجمة جديدة على شركة جوجل"، الذي تم نشره على موقع وكالة رويترز للأنباء، بتاريخ الثاني من مارس 2010

(www.reuters.com/article/2010/03/22/china-googleidUSTOE62L03V20100322?type=marketsNews).

وبغض النظر عن السياسات الاجتماعية الثقافية، فتح تهديد "جوجل" بالانسحاب المجال لدخول استثمارات بقيمة مليار دولار أمريكي في سوق محركات البحث على الإنترنت من شركات محلية، مثل شركة "بايدو".

تبرز هذه القصة مجموعة من القضايا المتصلة في العالم المعاصر. فقد أصبحت التجارة الإعلامية والمعاني المصاحبة للنصوص الإعلامية وتصرفات المنتجين والمستهلكين من بين الاهتمامات العالمية في الوقت الحاضر. فالعمليات التي تقوم بها شركة "جوجل" أو الإصدارات الجديدة من الألبومات الموسيقية والأفلام السينمائية، مثل فيلم "كونغ فو باندا"، تكون مخططة بشكل يضع الجمهور العالمي في الاعتبار (على سبيل المثال، تكون الإصدارات متزامنة من أجل تجنب تفوق الموزعين القراصنة على المنتجين)، وذلك بهدف تنمية مجالات جديدة وزيادة الأرباح إلى أقصى حد. لا يمكن تجاهل سوق مثل السوق الصينية، تضم مليار فرد، التي لم يكن مسموحًا لها حتى وقت قريب من الاستفادة من رأس المال العالمي، بغض النظر عن الحلول الوسط، التي قد تكون ضرورية. ولكن يمكننا إدراك أن تبادل المعاني والرسائل الثقافية، بالتزامن مع تبادل السلع التجارية،يشبع هذه الشبكة بتداعيات مثيرة للإهتمام، تثير انتباه الباحثين في مجال الإعلام.

ماذا سنفعل في هذا الفصل؟

يركز هذا الفصل على إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه على المستوى العالمي – مع تمديد المقاربات إلى الأعمال التجارية والقوانين التنظيمية. وسوف نستكشف عالمي المعلومات والترفيه، بفحص عدد من المحتويات والمنصات الإعلامية. سنتناول أسئلة تتعلق بكيف

أصبحت أشكال معينة من الإعلام مهيمنة عالميًا، ومن يملك شركات الإعلام العالمية، وكيف يتم تنظيم الإعلام العالمي ، وأنماط من المداخل العالمية للإعلام العالمي. والأهم من ذلك أننا

سنعالج لماذا تعـ

العالمي معقدة

هذه الأسئلة مهمة ومؤثرة

ومتشابكة، تشمل السؤال الشائك عن آثار الإعلام ونفوذه. وبشكل خاص، يتعلق هذا بقضايا الإمبريالية الإعلامية والثقافية – أي هيمنة قلة مختارة من الدول الغنية على الإنتاج والتوزيع العالمي للمنتجات الإعلامية والثقافية.

ولكن على النقيض، يجب ألا ننسى المزايا النسبية للإعلام العالمي. ويشير أنصار شركات الإعلام العالمي إلى قدرتها على تلبية الطلب، متسائلين عما إذا كان الإعلام العالمي ليظهر من الأساس، لو كان الإعلام المحلي قادرًا على تلبية وإرضاء المتطلبات المعلوماتية والترفيهية في عالم مترابط ومعقد بشكل متزايد. وخير مثال على ذلك، القنوات الإخبارية الفضائية العربية التي بدأت منذ أواسط تسعينيات القرن الماضي، والتي واجهت الإعلام الموالي لأنظمة الدول العربية القمعية. ويمكن القول إن الإعلام العالمي يمتلك المصادر، التي تمكنه من تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة وذات محتوى متنوع، وبالتالي امتلاك القدرة على تحسين الشأن العام والديمقراطية. وفي النهاية، نظرًا لأن الإعلام العالمي ناتج بشكل كبير من الحياة الغربية، أو تأثر بها كثيرًا؛ فقد نشر مبادئ وقيم مثل الديمقراطية التمثيلية وحرية التعبير وتحقيق المساواة للمرأة والأقليات، وفكرة أن تنوع الأفكار أمر مهم (انظر ديميرس، 2002).

بعد قراءة هذا الفصل، ستكون في موضع يمكنك من تقييم الإيجابيات والسلبيات النسبية لنظام الإعلام العالمي بنفسك.

مع نهاية هذا الفصل، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- إظهار فهمك للتطور التاريخي والاقتصاد السياسي لبعض شركات الإعلام العالمية وأشكال الإعلام العالمية.

- فهم دور السوق الحرة ومدى تعقدها والقوانين التنظيمية المحلية والدولية في توليد المشهد الإعلامي العالمي.
- فهم المناقشات الأكاديمية الرئيسية حول الأهمية الثقافية والسياسية والاقتصادية للإعلام العالمي والمشاركة فيها.
- تطبيق المفاهيم الأساسية الخاصة بالإعلام العالمي من أجل إجراء أبحاث حول شركات الإعلام العالمية وأشكال الإعلام.

المصطلحات الأساسية: الكارتل، تأثير "سي إن إن"، تكتلات، تقارب، سوق حرة، إعلام عالمي، أشكال الإعلام العالمي، تأثيرات الإعلام العالمي، عولمة، إمبريالية إعلامية، النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال (NWICO)، الاقتصاد السياسي للإعلام العالمي، تكامل رأسي.

إعداد الدراسات الإعلامية

نقطة البداية

قم بإعداد قائمة بكل المواد الإعلامية التي استهلكتها بالأمس – سواء عبر الإنترنت أو من خلال أية وسيلة أخرى. هل تعلم من هي الشركات المسئولة عن إنتاج كل منتج من هذه المنتجات الإعلامية، وأسماء الدول التي يقع فيها مقر تلك الشركات؟ هل تعتقد أن هذه معلومة هامة، إذا كان الأمر كذلك، فلماذا؟

قد يكون من المفيد لك أن تحاول تنفيذ هذا النشاط مرتين: قبل مواصلة قراءة هذا الفصل، ثم بعد انتهائك من قراءته. راجع ما إذا كانت إجابتك عن سؤال " هل تعتقد أن هذه معلومة هامة؟" قد تغيرت في محاولتك الثانية أم لا.

ما الجانب العالمي في وسائل الإعلام العالمية؟

ما الذي يدور في ذهنك عندما تسمع مصطلح "وسائل الإعلام العالمية"؟ هل هو قناة "بي بي سي وورلد سيرفيس"؟ فهي في المقام الأول تبث برامج إذاعية حول العالم منذ عام 1932، باستخدام 32 لغة، كما أنها متاحة على الموجتين الإذاعيتين FM وAM والموجات القصيرة وعبر الإنترنت وعبر الهاتف المحمول (منذ عام 2011). وهدفها المعلن هو:

> إلهام وتنوير حياة جمهورها من خلال جمع أجزاء العالم معًا، وتحقيق التواصل فيما بينها ومساعدة المستمعين على فهم العالم. وتحظى برامجها – التي تتنوع ما بين أخبار وتعليم وترفيه – بسمعة طيبة لكونها موضع ثقة وحيادية ودقيقة.

(www.bbc.co.uk/worldservice/institutional/2009/03/000000_about_ws.shtml)

ثمة احتمالية كبيرة أن يخطر ببالك التكتلات الإعلامية فاحشة الثراء ذات الحضور العالمي، عند سماعك مصطلح "وسائل الإعلام العالمية"، مثل شركة "تايم ورنر" الأمريكية متعددة الجنسيات (التي بلغ دخلها 26 مليار دولار أمريكي في عام 2009)، وشركة "والت ديزني" (التي بلغ صافي دخلها 38 مليار دولار أمريكي في عام 2010)، وشركة "نيوز كوربوريشن" الأمريكية (ذات الأصل الاسترالي) (التي بلغ دخلها 30 مليار دولار أمريكي في عام 2009)، وشركة "فيفاندي" الفرنسية (التي بلغ دخلها 27 مليار يورو في عام 2009)، وشركة "برتلسمان" الألمانية (التي بلغ دخلها 15 مليار دولار أمريكي في عام 2009)، وشركة "سوني" اليابانية (التي بلغ دخلها 88 مليار دولار أمريكي في عام 2010). تم الحصول على هذه الأرقام من التقارير السنوية في عامي 2009 و2010 لتلك التكتلات الإعلامية، وكلها متاحة على الإنترنت في الصفحات الرئيسة لتلك التكتلات.

أيضًا هناك احتمالية أكثر ترجيحًا، ألا وهي أن تخطر ببالك شركة "جوجل"، عند سماعك مصطلح "وسائل الإعلام العالمية". وقد أسس تلك الشركة كل من سيرجي برين ولورانس بيدج في عام 1998؛ وليست شركة "جوجل" كبيرة في عائداتها فحسب (التي سجلت 24 مليار دولار أمريكي في عام 2009)، ولكنها أيضًا أكثر محركات البحث استخدامًا وأكبرها حجمًا. فهي لا تقدم فقط خدمات بحث عبر المواقع الإلكترونية، بل

أيضًا خدمات بحث في خرائط للأرض والسماء ("جوجلمابس " و"جوجل إيرث") ومقاطع فيديو ("يوتيوب") وصور (البحث بالصور على "جوجل") والكتابة الأكاديمية ("جوجل الباحث العلمي") وبيانات مالية معقدة ("جوجل فينانس") وأخبار ("أخبار جوجل") وخدمة "شبكة المحمول" التي تتكون من صفحات مصممة خصيصًا لأجهزة الموبايل ("جوجل موبايل"). ومع أداة الترجمة الجديدة من "جوجل"، "ترجمة جوجل"، يمكنك البحث عبر الإنترنت وقراءة النتائج بلغات لا تتحدثها (التقرير السنوي لشركة "جوجل" لعام 2009).

وهناك احتمالية ثالثة، عند سماعك مصطلح "وسائل الإعلام العالمية"، وهي أن تخطر ببالك شركة "فيس بوك" – وهي في الأساس موقع تواصل اجتماعي لطلاب الجامعات (بالرغم من أن قاعدة مستخدميها قد اتسعت كثيرًا). وتبني شركة "فيس بوك" مجتمعات عبر الإنترنت، وهي بحسب ما جاء على موقعها الإلكتروني "تساعد الأشخاص على التواصل بشكل أكثر فعالية مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل" (www.facebook.com). جدير بالذكر أنه تم إطلاق هذا الموقع في عام 2004، على يد كل من مارك زوكربيرج وداستن موسكوفيتز، وإدواردو سافرين، وكريس هيوز، من غرفة نومهم بالمدينة التابعة لجامعة هارفرد، لتنفجر شعبية هذا الموقع. وبعد عامين، أي في عام 2006، وصل عدد المستخدمين النشطين إلى 12 مليون مستخدم (المستخدمين الذين قد ترددوا على الموقع خلال الثلاثين يومًا الأخيرة)؛ وبحلول عام 2008، زاد عدد المستخدمين بمقدار خمسة أضعاف ليصل إلى 67 مليون مستخدم؛ وبحلول عام 2010، زاد عدد المستخدمين النشطين عن 500 مليون مستخدم، مع وصول نسبة تسجيل الدخول كل يوم إلى 50٪. (هل أنت واحد منهم؟) وفي عام 2010، كانت نسبةاختراق "فيس بوك" أسواق الإنترنت الإقليمية الأعلى في قارة أمريكا الشمالية (69٪) والشرق الأوسط (67٪)، مع تسجيله نسبة أقل في أمريكا اللاتينية (58٪) وأوروبا (57٪). ويرجع هذا الانخفاض في معدلات الاختراق إلى المنافسة مع مواقع تواصل اجتماعي أخرى بها قاعدة مستخدمين أوفياء، بسبب عوامل مختلفة منها اللغة (فقد كان تطبيق خدمات الترجمة في

"فيس بوك" بطيئًا نسبيًا، حيث بدأ باللغتين الفرنسية والإسبانية في فبراير 2008) (ماكارثي، 2010). وعلى الرغم من هذا، أصبح موقع "فيس بوك" في عام 2011 واحدًا من أكثر المواقع التي يزورها مستخدمو الإنترنت في العالم (الغرفة الإعلامية لموقع "فيس بوك"، 2011).

والأهم من ذلك أنه بالنسبة للعديد من القرّاء، سيكون أول شيء يخطر على بالهم هو الإنترنت – منصة إعلامية عالمية – كمرادف لمصلح "وسائل الإعلام العالمية". ومن الصعب أن نتفاجأ بهذا، لأن شبكة الإنترنت، خلال جيل واحد، أصبحت واسعة الانتشار في العالم، وهذا ناتج إلى حد كبير لتطور الشبكة العنكبوتية العالمية (اختصارًا، الويب).

وبينما انضمت آخر دولة غير متصلة بالإنترنت في عام 1998 (بالنافس وآخرون، 2008)؛ إلا أن إمكانية الوصول إلى الإنترنت كانت أسهل بكثير في بعض الدول من غيرها.

يوضح الجدول 7.1 أنه، في عام 2010، كانت قارة أمريكا الشمالية أكبر القارات من حيث انتشار الإنترنت، حيث يستخدم الإنترنت أكثر من 77٪ من السكان؛ بينما كانت قارة أفريقيا أصغرها، حيث يستخدم الإنترنت فقط 11٪ من السكان. أيضًا، حتى في الدول المتقدمة، يمتلك الأشخاص الأثرياء وأصحاب المستوى التعليمي العالي إمكانية وصول للإنترنت في منزلهم تفوق الفقراء وأصحاب المستوى التعليمي الأقل (بالنافس وآخرون ، 2008). وقد أدى هذا الوضع إلى مصطلح "الفجوة الرقمية"، أي عدم المساواة في إمكانية الوصول لوسائل الإعلام العالمية، وهو أحد الموضوعات الممتدة عبر هذا الفصل.

القارة	نسبة مستخدمي الإنترنت من إجمالي السكان
أمريكا الشمالية	٪77
استراليا/ أوقيانوسيا	٪61
أوروبا	٪58
أمريكا اللاتينية/ جزر الكاريبي	٪35
الشرق الأوسط	٪30
آسيا	٪22
أفريقيا	٪11

المصدر: إحصاءات الإنترنت العالمية (2010أ)

الجدول 7.1: نسبة انتشار الإنترنت في كل قارة (في 2010)

المعلومات العالمية ـ جذور الصفقات التجارية الإعلامية العالمية وأشكال الإعلام العالمية

بينما قد تكون شبكة الإنترنت أكثر أشكال وسائل الإعلام العالمية قابلية للتمييز بشكل فوري، إلا أنه في حقيقة الأمر كان إنتاج الأخبار أول صفقة تجارية فعلية للإعلام العالمي. فالأخبار لا تتعامل فقط مع أحداث العالم، من خلال الربط بين المحلي والدولي، بل تتخذ أيضًا شكلاً عالميًا؛ فأسلوبها متشابه بشكل هائل بغض النظر عن مكان انتشارها في العالم. ويرجع هذا بدرجة كبيرة لتحويل الأخبار إلى سلع، وتبادل المعلومات بين المنافذ الإخبارية حول العالم، والمستهلكين بالطبع (للتعرف على مناقشة بشأن تحويل الأخبار إلى سلع). وبينما لم تفصل الصحف في مطلع القرن التاسع عشر بين الحقيقة والتعليق، بتحيزها بشكل علني في قضايا سياسية، ونشرها مقالات افتتاحية في الصفحات الأولى أجرت فيها مناقشات طويلة ومرهقة مع "مراسليها"؛ إلا أن هذا تغير مع تطور وكالات الأنباء (ماشين وفان ليوين، 2007). هناك عدد من وكالات الأنباء المهمة التي تهيمن على وسائل الإعلام العالمية، ويمكننا الآن الانتقال إلى فحص ماهية العمل الذي تقوم به تلك الوكالات، وكيف تطورت بوصفها أطرافًا عالمية مهمة.

تأسست أولى وكالات الأنباء الفرنسية الوطنية(AFP) على يد شارل هافاس في عام 1835، وأسس أولى وكالات الأنباء الألمانية (DPA) الرائدة برنارد وولف في عام 1849، بينما تأسست أول وكالة أنباء بريطانية (رويترز) على يد جوليوس رويتر في عام 1851. ونشأت وكالات الأنباء الأوروبية هذه من العالم المالي ووجهت خصيصًا له بالأساس، واحتكرت تدفق الأنباء من خلال اتفاقية كارتل أوروبية، حيث تعاونت عن كثب مع اتحادات صحفية وسلاسل صحف قومية. ومع وكالة "رويترز" للأنباء، امتد هذا التعاون إلى مجموعات الصحف الموجودة في الدول الاستعمارية التي يسيطر عليها البِيض، مثل: أستراليا ونيوزلندا وجنوب أفريقيا. وقسمت تلك الوكالات الأوروبية الثلاثة العالم بينها علانية في عام 1859، لتخدم في معظم الأحيان سياسات الإمبراطوريات التي تنتمي إليها كل منها، حيث المؤسسات الحكومية لكل دولة التعاون من خلال طلب أعداد هائلة من الاشتراكات الثمينة بتلك الصحف.

الكارتل
هو اتفاق رسمي بين عدد من الشركات في صناعة احتكارية ما.

علاوة على ذلك، ظهرت وكالات أنباء في الولايات المتحدة الأمريكية. فقد تأسست أولى وكالات "أسوشييتد برس" للأنباء (AP) بواسطة ست صحف يومية بمدينة نيويورك في عام 1848، وأسس أولى وكالات "يونايتد برس إنترناشونال" (UPI) – "يونايتد برس أسوسييشنز" (UPA) – امبراطور الصحافة إدوارد ويليس سكريبس في عام 1907 (فان جينيكن، 1998). ومع بدء تلك الوكالات في إمداد الصحف القومية بقصص إخبارية من العالم كله، أصبحت المعلومة سلعة مقدمة بأسلوب حيادي، حتى تكون قابلة للبيع لمحررين تختلف قناعاتهم السياسية؛ ليفعلوا بها ما يريدون. وبهذه الطريقة، أنشأت وكالات الأنباء سوقًا واسعًا تعرض فيها سلعها الإخبارية.

وأثناء تطوير هذا الأسلوب الحيادي، أصبحت وكالات الأنباء رائدة في "صحافة المعلومات" (بويد-باريت، 1998)، التي أصبحت المهيمنة من هذا الوقت. وفيها لا يكون التركيز على الرأي، ولكن على "الواقعية"، بتضمين أوقات وأماكن محددة، وذكر مصادر لأي شيء عرضة للتأويل. وإلى جانب هذا، أظهرت وكالات الأنباء أهمية سرعة التسليم – "حداثة" الأخبار – التي ساعدتها تكنولوجيا التليغراف الجديدة. وكان هذا الشكل من الواقعية والسرعة مهمًا في تطوير المعايير العالمية للأخبار (ماشين وفان ليوين، 2007).

خلال الفترة التي سبقت الحرب العالمية الأولى (التي استمرت بين 1914 و1918)، والفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية (التي استمرت بين 1939 و1945)، عبَّرت الولايات المتحدة الأمريكية عن استيائها من العرض الضار والمؤذي لأنباء الحرب – خاصة الأنباء المتعلقة بالولايات المتحدة الأمريكية – التي كانت تنشرها وكالات الأنباء الأوروبية (فان جينيكن، 1998). وهكذا انهار اتفاق الكارتل بين وكالات الأنباء الأوروبية في عام 1934، عندما رفضت وكالة الأنباء الأمريكية (UPA) الانضمام إليها، وبدلاً من ذلك بدأت عملياتها العالمية بنفسها، وتلتها وكالة "أسوشييتد برس".

وقد يتفق (يتآمر) أعضاء اتفاقي الكارتل في أمور، مثل الأسعار والإنتاج الإجمالي

والحصص السوقية وحصص العملاء وحصص الأراضي، والتلاعب بالمناقصات وإنشاء وكالات مبيعات مشتركة وتقسيم الأرباح، أو مزيج من هذه الأمور.
(منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، 2002).

منذ عام 1934، تنافست وكالات الأنباء الكبرى بدلاً من التواطؤ مع بعضها البعض، وأصبحت الولايات المتحدة الأمريكية اللاعب الرئيسي بدلاً من أوروبا، فقد كانت كل وكالات الأنباء العالمية الجديدة، التي بدأت في أواخر القرن العشرين، أمريكية (بالتحديد وكالات "بلومبرج" و"نايت رايدر" "وداو جونز") (ماشين وفان ليوين، 2007).

بالنسبة للعديد منا، تعتبر الأخبار التليفزيونية مصدر المعلومات الأساسي لنا، وبالطبع يهيمن على التليفزيون الصور والمواد المرئية. وهذا يثير السؤال المثير للاهتمام وهو: ما الدولة التي تنتج اللقطات المصورة للأنباء، لتعدلها بعد ذلك الوكالات في العالم. مرة أخرى، نجد الهيمنة الأمريكية الشمالية في ظهور وكالات الأنباء المصورة العالمية خلال أواخر القرن العشرين؛ بالرغم من أن للوكالات البريطانية هنا أيضًا دور كبير.

- وفي عام 1992، امتلكت وكالة "رويترز" البريطانية حصة رئيسية من وكالة "فيس نيوز"للأخبار المصورة، ومع قناة "بي بي سي" الإذاعة البريطانية الرسمية، غيّرت وكالة "فيس نيوز"اسمها إلى وكالة "رويترز" التليفزيونية في عام 1993، لتشتريها شركة "تومسون" الكندية المعلوماتية، ويتغير الاسم إلى وكالة "تومسون رويترز" ("فاينانشيال نيوز"، 2008).
- واستحوذت وكالة الأنباء الأمريكية "أسوشييتد برس"، على شركة "أسوشييتد برس" البريطانية المحدودة للأخبار التليفزيونية (APTN)، التي نشأت في البداية نتيجة اندماج بين شركة "أسوشييتد برس" التليفزيونية ووكالة الأنباء "وورلد وايد تي في نيوز" (WTN) في عام 1998. وبدورها، نشأت WTN نتيجة اندماج وكالة الأنباء الأمريكية (UPI) والإذاعة البريطانية التجارية "إندبندنت تيليفيجن نيوز" (ITN). ومنذ تغيير اسمها التجاري في عام 2005، تم إلغاء اسم وشعار وكالة

APTN لتصبح "وكالة أسوشييتد برس للأنباء التليفزيونية".

وبينما تبيع هيئات بث فضائية تجارية أخرى أفلامها للخارج (مثل قناة الجزيرة القطرية أو شبكة كولومبيا الأمريكية للبث "سي بي إس")، إلا أن غالبية عمليات تجميع الأخبار التليفزيونية العالمية يستحوذ عليها القليل من المؤسسات، مما يؤدي إلى بث القصص الإخبارية التليفزيونية نفسها في معظم المحطات التليفزيونية عبر أنحاء العالم. وهناك طلب كبير من المحطات التليفزيونية المحلية بالحصول على هذا النوع من المواد المصورة، لأن شراء اللقطات المصورة أرخص من إنتاجها بشكل مستقل، وهذا يرجع إلى ارتفاع تكلفة إرسال أطقم تصوير إخبارية، مع قيام المحطات التليفزيونية بتخفيضات مالية في إطار الإبقاء على المراسلين الدوليين.

ومع ظهور وانتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، فقدت الصحف والمحطات التلفزيونية الإخبارية سيطرتها على المعلومات، بل إن حتى أكثر منصات الأخبار العالمية رسوخًا تواجه تحديات؛ وهذا نظرًا للملايين من أصحاب المدونات المنتشرين حول العالم. ويبدو الآن أن الأخبار موزعة بشكل ديموقراطي ومحلية بشكل لانهائي، حيث يشترك الملايين لسماع الأنباء مباشرة من المقيمين من موقع الأحداث المحلية، أو من خلال مدوناتهم أو من مواقع التواصل الاجتماعي أو من المواطنين.

وبينما تمتلك معظم الصحف الآن نسخة إلكترونية على الإنترنت، ويحاول العديد منها جذب الجمهور الدولي (ثورمان، 2007)، إلا أن شركات محركات البحث مثل "جوجل" "وياهوو" تلعب دورًا قويًا على نحو متزايد في تحديد أي معلومات سيتم إتاحتها عالميًا، والمسارات التي يمكننا من خلالها الوصول إلى تلك المعلومات. (بالنافس وآخرون، 2008)، من خلال كل من محركات البحث العامة والخاصة بالأنباء (مثل "أخبار جوجل"، الذي تم إطلاقه في 2002، www.news.google.com).

دراسة حالة

المدونات ووسائل الإعلام العالمية

يكتب بول برادشو، المدون المشهور عالميًا، عن سبب إنشائه مدونته والطبيعة العالمية للمدونات والتغييرات التي يواجهها الصحفيون.

إن كتابة المدونات أمر بالغ الأهمية، فقد أصبحت المدونات حقًا أحد أهم مظاهر حياتي المهنية، حيث أخذتني إلى أماكن لم أكن لأصل إليها بدونها، كما قدمتني لأشخاص ما كنت لألتقي بهم. وغيرت تمامًا معرفتي وخبرتي ورأيي المتعلق بكيفية تنفيذ المهام على المستوى الصحفي. من الناحية التنظيمية، تتغير الأمور بشكل هائل، وأعتقد أنك بحاجة إلى كتابة مدونة خاصة بك، حتى تفهم ما الذي يتغير.

ومن الناحية الثقافية، قد تغير أسلوب تبادل المعلومات بين الصحفيين والقرّاء من "المحاضرة إلى المحادثة". ويحتاج الصحفيون بحق إلى فهم تلك النقطة أو سيفقدون جمهورهم. فقد حدث تغير قوي هائل فيما يتعلق بالتوزيع، ففي الغالب يقوم القرّاء، والصحفيون ولكن بدرجة أقل، بتوزيع الأخبار بأنفسهم. فلم تعد هناك شبكة التوزيع التي كنت تملكها من خلال الصحف المطبوعة. وبهذا المعنى، يعد امتلاك مدونة جزءًا حيويًا في استراتيجية التوزيع الخاصة بك، إنها مهمة للغاية لأنك لست الوحيد، بوصفك الصحفي، الذي يقوم بتوزيع الأنباء، ولكن أيضًا القرّاء يقومون بالتوزيع. إن كتابة المدونات، أو على الأقل، كون المرء جزءًا من المحادثة، أمر حاسم.

لقد أصبح دوري كصحفي يرتبط بشكل كبير للغاية بمعرفة كيفية استخدام أدوات معينة عبر الإنترنت: فعندما بدأ الزلزال الصيني، كانت معرفة كيفية العثور على تلك المعلومة وكيفية ترجمتها من المصادر المحلية من الصينية إلى الإنجليزية، أمور مهمة للغاية فيما يتعلق بتجميع المعلومات. وهناك أمر رئيسي آخر، وهو تعلم كيفية ترشيح تلك المعلومات، حتى تجمع فقط أكثر المعلومات أهمية. أيضًا أعتقد أن دوري كصحفي قد تغير، فقد أصبح الآن دورًا اجتماعيًا في غالبيته، وأعتقد أن هذا مفتاحًا رئيسيًا، وأن التركيز بشكل كبير للغاية على التكنولوجيا قد يخدعك ويضللك. لأنه نتيجة لهذا، أو جزئيًا عبر هذه التكنولوجيا، أصبحنا قادرين على تطوير علاقات مختلفة مع الناس،

وأصبحنا قادرين على التنظيم بشكل أفضل؛ ولهذا السبب جَعلتُ مدونتي الصحفية عبر الإنترنت مدونة جماعية، لأنني أعتقد أنه عندما نعمل كجماعة وشبكة، نصبح أكثر قوة، فيما يتعلق بما يمكننا تحقيقه. ولدينا مجموعة من المهارات والخبرات والمعارف والاتصالات التي يمكننا الاستفادة منها. ولديّ مجموعة على موقع "الفيس بوك" تقدم أيضًا إسهامات بطريقة مثيرة للإهتمام، وهكذا قام موقع "الفيس بوك" بتغيير دوري كصحفي بشكل كبير، وأجد نفسي قناة أو حلقة اتصال أكثر من كوني باحثًا عن المعلومات. وليس من الضروري أن أقوم أنا بإعداد جدول الأعمال، وهذه نقطة مهمة للغاية.

المصدر: http://onlinejournalismblog.com/andwww.paulbradshaw.co.uk/

انظر أيضًا روهوما وبرادشو (2011).

دراسة حالة

الصحافة التعاونية

من أبرز الأمثلة على الصحافة التعاونية نبأ موت إيان توملينسون أثناء المظاهرات المعارضة لقمة مجموعة العشرين، التي انعقدت في لندن من 28 مارس حتى إبريل في عام 2009. فخلال اليوم الأول من إبريل، كان توملينسون يسير عبر المظاهرات (لم يكن مشاركًا فيها) وهاجمته الشرطة من الخلف وطرحته أرضًا، ليموت بعد ذلك بساعات. وصدر بعد موته بثلاث ساعات بيان من الشرطة يقول "اتخذ ضباط الشرطة قرار نقله، حيث أطلق في هذا الوقت عدد من القذائف – يعتقد أنها زجاجات – تجاه الضباط." وفي اليوم التالي، أعلنت الشرطة نبأ موت إيان توملينسون، وقالت للصحفيين إنه كان يعاني من مشاكل صحية مسبقة، وأن عائلته "لم تكن متفاجئة" من نبأ موته. ولكن بعد أيام قليلة، بين الثالث والسادس من إبريل، بدأ شهود يتقدمون ويقولون إنهم رأوا الشرطة وهي تعتدي على توملينسون. وتقدم هؤلاء الشهود للإدلاء بأقوالهم نتيجة لتقرير متواصل قدمه بول لويس، صحفي شاب يعمل لدى صحيفة "الجارديان" البريطانية الكبيرة. واستخدم لويس موقع "تويتر" ليصل لجمهور أكبر من جمهور الجارديان، محاولاً جمع أدلة على ما حدث لتوملينسون خلال قمة العشرين. وفي النهاية، بدأ عشرات

من الأشخاص، الذين كانوا ضمن الحشود المتظاهرة في هذا اليوم، بالبحث في تسجيلاتهم الرقمية الخاصة بهم، وأرسلوا أدلتهم إلى لويس. ووجد أحد مديري الصناديق، المقيمين في مدينة نيويورك، أنه التقط في مقطع فيديو اللحظة التي اعتدى فيها شرطي شاهر عصاه على توملينسون قبل دقائق من انهياره وموته. وأرسل هذا المقطع إلى لويس بصحيفة الجارديان، في السابع من إبريل. وفي اليوم التالي، بعد مشاهدة لقطة الاعتداء، كسرت عائلة توملينسون حاجز الصمت ودعت إلى تحقيق العدالة. ونقضت لجنة مستقلة للبت في الشكاوى ضد الشرطة قرارها بالسماح للشرطة بالتحقيق في موته، وعادت لتتولى التحقيق بنفسها وأمرت بتشريح جثته مرة ثانية، ليتم التوصل إلى أن توملينسون مات نتيجة لنزيف داخلي، مما أدى إلى استجواب ضابط الشرطة الذي ضربه بتهمة القتل غير المتعمد (جيلان، 2009؛ روسبريدجر، 2009). وفي مايو 2011، توصل قاضي التحقيق إلى أن توملينسون "تم قتله بشكل غير قانوني ودون وجه حق" على يد ضابط الشرطة (لويس، 2011).

تحرص المواقع الصحفية، بالطبع، على الاحتفاظ بجمهورها (وأرباحها). وقد تكيفت المؤسسات الإخبارية الممثلة للاتجاه السائد في إنتاج الأخبار مع دور الإنترنت، وأصبح لها حضور قوي فيها، من خلال دمجها في كثير من الأحيان مدوناتها وتغذية تغريداتها على "تويتر" معًا. ("تويتر" هو موقع للتواصل الاجتماعي ظهر في عام 2006، يمكِن مستخدميه من كتابة مدونة صغيرة أو "تغريدة، أي رسالة قصيرة" مباشرة عبر الإنترنت أو الهواتف المحمولة). وبشكل متزايد خلال العقد الماضي، سعت المؤسسات الإخبارية بشكل منتظم نحو تشجيع المحتوى النابع من المستخدمين، أي المحتوى الذي ينتجه ويقدمه "الجمهور" – سواء أكان مقطع فيديو أو صورة فوتوغرافية أو مهارات الجمهور التحليلية، ليظهر ما أصبح يعرف "بالصحافة التعاونية". (روسبريدجر، 2009).

بيئات إعلامية "عالمية" ومحركات بحث وإمكانيات وصول للمعلومات جديدة

هناك تقديرات مفادها أن عدد صفحات الويب الجديدة، التي تضاف يوميًا إلى الإنترنت، يبلغ عدة ملايين، مما أحدث انفجارًا في المحتوى المتاح على المستوى العالمي، ولكن يجب تصنيف هذا المحتوى، حتى يصبح من الممكن الوصول إليه، ولابد أن يتضمن التصنيف الانتقاء والاختيار (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). وتلعب محركات البحث دورًا حيويًا، حيث إنها تفهرس الويب، وتلك الفهارس تخضع لتحديث مستمر، حتى تظل قائمة وحاضرة.

في شهر يناير وحده من عام 2010 (أي بعد 13 عامًا من إطلاق "جوجل")، استحوذت شركة "جوجل" على 64٪ من حصة السوق العالمية بين محركات البحث (كرازيت، 2010). علاوة على هذا، تطلق شركة "جوجل" محرك بحث خاص بالأنباء، اسمه "أخبار جوجل"، يعتمد على نظام أخبار يعمل بشكل مؤقت بالكامل، يجمع روابط العناوين الرئيسية من أكثر من 4500 موقع كل 15 دقيقة، حتى لا يكون انتقاء مصادر الأنباء متأثرًا بالموقف السياسي أو بالأيديولوجية السياسية. وتثير هذه العملية قضايا تتعلق بالمصداقية، فالاعتماد على نظام مؤقت يعني انعدام القدرة على كشف التضليل المتعمد والدعاية.

وربما يؤدي هذا إلى اتساع جذري في إمكانية الوصول إلى وجهات نظر متنوعة بصدد أي موضوع، وهذه طريقة معارضة للصحافة التقليدية، التي تولي أهمية لابتكار منتجات إخبارية محدودة ومنظمة وموضع ثقة (كارلسون، 2007). وعلى سبيل التوضيح، مع ضمان إمكانات المجال الإعلامي العام، في عام 2007، اشتركت شركة "جوجل" والشركة التابعة لها "يوتيوب" (أقوى المواقع الإلكترونية في تقديم خدمة مقاطع فيديو عبر الإنترنت) في رعاية مناقشات محطة "سي إن إن" الأمريكية والتي تحدث فيها مواطنون عاديون مباشرة مع مرشحي الرئاسة الأمريكية (انظر www.youtube.com/debates www.thenation.com/doc/20071015/chesterand).

يثير اعتمادنا المتزايد على محركات البحث وتحديها لمنافذ المعلومات التقليدية (مثل

الصحف المطبوعة) سؤالاً حرجًا: كيف تجد محركات البحث المعلومات وتنظمها لنا؟ تختلف طريقة عمل محركات البحث المتنوعة . وبينما تظل التفاصيل الدقيقة أسرارًا تجارية، نعلم أن "جوجل" يستخدم تقنية اسمها "التتبع القائم على الروابط" لتحديث قاعدة البيانات الخاصة به، بينما يستخدم محرك "ألتا فيستا" "التتبع القائم على الكلمات المفتاحية" (www.searchengineshowdown.com/features/google/review.html).

وعند تجاوز تلك التفاصيل التقنية، نجد عددًا من السمات البنيوية تتسبب في مشاكل من وجهة نظر إمكانية الوصول العالمية إلى المعلومات.

أولاً: تميل محركات البحث العادية، التي عادة ما تفهرس فقط جزءًا صغيرًا من الصفحات المتاحة، إلى إعطاء المواقع التجارية قيمة مرتفعة؛ وذلك بسبب الذكاء التسويقي والتقني لتلك المواقع. وبالتالي، ثمةجدال دائر بهدف زيادة معدل ظهور المواقع غير التجارية والمحتوى على شبكة الإنترنت (أو سيوشرو وجيرارد، 2002).

ثانيًا: يُحرَم من يبحثون بلغة غير الإنجليزية من بعض النتائج، نظرًا لأن اللغة الإنجليزية كانت، ولا تزال، اللغة السائدة على شبكة الإنترنت. وفي عام 2005، كانت نسبة مستخدمي الإنترنت، الذين تعتبر الإنجليزية لغتهم الأم، أقل من 30٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم (معهد Bytelevel للأبحاث)، ومع ذلك بلغت نسبة صفحات الويب المكتوبة باللغة الإنجليزية 45٪ (انظر:
http://funredes.org/lc/english/medidas/sintesis.html).

علاوة على هذا، لم تكن محركات البحث مهيأة للمتحدثين بلغات غير الإنجليزية. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة عن الخدمات التي تقدمها محركات "جوجل" و"ألتا فيستا" و"فاست"، في مطلع الألفية الثالثة، إلى أنها تجاهلت الهيكل والسمات الخاصة باللغات الأخرى غير الإنجليزية (على وجه الخصوص: العبرية والروسية والفرنسية والمجرية، وهي لغات أكثر تعقيدًا من اللغة الإنجليزية، فيما يتعلق، على سبيل المثال، بالأحرف والخصائص المستخدمة في الكتابة). وكان هذا مزعجًا ومثيرًا للقلق، نظرًا لشعبية "جوجل" بين البلاد غير المتحدثة بالإنجليزية، فالمستخدمون بها إما لا يعون ما

يفوتونه عند استخدام أدوات البحث هذه أو لا يملكون بديلاً آخر عن محركات البحث هذه (بار إيلان وجوتمان، 2005). ولكن هذا الموقف في تغير، حيث بدأت الأسواق الناشئة، مثل السوق الصينية والروسية والبرازيلية، تجذب ملايين المستخدمين غير المتحدثين باللغة الإن جليزية، مما دفع الشركات العالمية – في ذلك محركات البحث – على سبيل المثال، أظهرت دراسة لـ 225 موقعًا إلكترونيًا لشركات أن نسبة المواقع باللغة الروسية في 2005 كانت فقط 35٪، بينما أصبحت في عام 2010 واحدة من اللغات الأساسية إلى تختارها الشركات عندما تنطلق إلى العالمية (معهد Bytelevel للأبحاث). وبالفعل، منذ عام 2010، بينما ظلت اللغة الإنجليزية أكثر اللغات استخدامًا في الإنترنت، بعدد مستخدمين يقدر بحوالي 537 مليون مستخدم، وصلت اللغة الصينية إلى المرتبة الثانية (445 مليون مستخدم)، ثم بترتيب تنازلي تأتي اللغات التالية: الإسبانية (153 مليون مستخدم) واليابانية (99 مليون مستخدم) والبرتغالية (83 مليون مستخدم) والألمانية (75 مليون مستخدم) والعربية (65 مليون مستخدم) والفرنسية (60 مليون مستخدم) والروسية (60 مليون مستخدم) والكورية (40 مليون مستخدم) (إحصاءات الإنترنت العالمية 2010 ب).

ثالثًا: إذا انتبهنا إلى محركات البحث الخاصة بالأخبار، يظهر على السطح السؤال المتعلق بأي نوع من المعلومات نصل إليه. على سبيل المثال، تعتمد كل المواقع الإلكترونية التي تجمع الأخبار – مثل "أميركا أون لاين" (AOL) أو "ياهو نيوز" أو "جوجل نيوز" –على النسخة الإلكترونية من المنافذ الإخبارية التقليدية في الحصول على محتوى إعلامي. وبالتالي، تصبح محركات البحث هذه معتمدة بشكل كلي على عملية الانتقاء التي تقوم بها بوابات الأخبار المؤسسية العادية. ومن خلال منافذ جمع الأخبار هذه، تتم عملية تحريرية أخرى؛ حيث تستخدم محررين بشريين لانتقاء الأخبار. وهذا يعني أن السلع الإخبارية مرت بعملية تصفية وانتقاء عبر إجراءات تحريرية، من منفذ الأخبار الأصلي ومن جانب محرري محركات البحث الإخبارية. وبينما قد تعزز هذه الإجراءات التحريرية مصداقية الأخبار التي تقدمها محركات البحث الإخبارية، إلا أنها بالكاد تعادل إمكانية الوصول غير المحدودة لكل المعلومات (كارلسون، 2007).

وبينما تسيطر الآن محركات بحث مثل "جوجل"، بخدماتها التسويقية وروابطها الإعلانية غير المجانية ، على الإنترنت، وتلعب دورًا مهمًا متزايدًا في صناعة التسويق والتجارة عبر الإنترنت (جرين، 2003)، كانت شبكة الإنترنت في مطلع التسعينات من القرن الماضي، لا تزال بالأساس غير تجارية، وركزت معظم التوقعات المستقبلية على كيفية دفع تكلفتها. وتحولت في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1994 من شبكة أكاديمية صغيرة مملوكة للقطاع العام وذات تنظيم ذاتي غير رسمي ومعتمدة على النصوص، إلى شبكة تجارية في الأساس سريعة النمو، تم استخدامها في البداية بغرض تحقيق التواصل على الصعيد المحلي. ونظرًا لريادة الولايات المتحدة الأمريكية في تبني الإنترنت، فقد عنى هذا أنه، عندما تمت صياغة بروتوكول وقواعد إدارة الإنترنت العالمية، فقد تشكلت بشكل حتمي وفقًا للقرار المبكر الذي اتخذته الولايات المتحدة بتحرير تلك الوسيلة الإعلامية الجديدة وخصخصتها واستغلالها تجاريًا. وهذا يعني أن الإنترنت كانت لتختلف للغاية، لو كان قد تم تطويرها في مكان آخر أو وفقًا لمبادئ أخرى.

يوجد عدد كبير من المنظمات المهتمة بالجوانب المختلفة لإدارة الإنترنت وطريقة عملها وتشغيلها – مثل هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة ("الآيكان" – تأسست في 1998، وموقعها مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية)، والمنظمة العالمية للملكية الفكرية ("الويبو" – منظمة دولية تابعة للأمم المتحدة تأسست في عام 1967) – وأمام الإنترنت طريق عليها أن تخطوه قبل استقرار هياكلها الإدارية (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002؛ ماكستاي وباكير، 2006). للحصول على أحدث المعلومات المتعلقة بالهياكل الناشئة لإدارة الإنترنت، راجع المواقع الإلكترونية الخاصة بمشروع إدارة الإنترنت (www.internetgovernance.org/) واتحاد شبكة ويب العالمية (www.w3.org/).

تنظيم وسائل الإعلام العالمية

هل يمكن تنظيم وسيلة عالمية مثل الإنترنت بشكل فعال؟ إن أمكن تنظيمها، فأين يكمن التوازن بين كون المرء قادرًا على الوصول بحرية للمعلومات ونقلها من جهة، وتأمين حقوق الخصوصية والتأمين والملكية الفكرية الخاصة بنا من جهة أخرى؟ إنها

مسألة مثيرة للجدل على نحو متزايد في عصر الإرهاب الجديد، الذي بشّر به الرئيس جورج بوش (الابن) أثناء إعلانه الحرب على الإرهاب، بعد هجمات تنظيم القاعدة الإرهابية على مركز التجارة العالمي ووزارة الدفاع الأمريكية، البنتاجون، في 2001 (أحداث الحادي عشر من سبتمبر).

إن المواقع الرئيسية لتنظيم الإنترنت هي نقاط دخولنا إليها. فللتمتع بإمكانية الوصول إلى الإنترنت، يجب علينا أولاً أن نشترك في مزود خدمة إنترنت، مثل شركة "إيه أو إل" أو شركة "بريتيش تيليكوم". ولكن هذا يثير سؤالاً حول ما إذا كان ينبغي أن تتمثل الكيانات التي تباشر التنظيم في شركات خاصة أو حكومات قومية ومنظمات دولية. إنها مسائل معقدة. ففي بيئة عالمية، حيث من المحتمل أن تتسبب فيروسات ظهرت في دولة ما في ضرر واسع الانتشار في دول أخرى، أو يمكن أن يتسبب التوزيع العالمي لمنتجات خاصة بثقافات معينة (مثل المواد الإباحية والعنف والمحاكاة الساخرة للأديان) في إهانة واسعة الانتشار، تصبح الشرعية القانونية أقل وضوحًا مما هي عليه داخل الحدود الوطنية للدول.

يعد الجدل المثار حول الرسوم الكرتونية المسيئة للرسول محمد، التي نشرتها صحيفة "يولاندس بوستن الدانماركية مثالاً على ذلك. فبينما أجرت المؤسسات الصحفية والإذاعية المحلية نقاشات طويلة وشاقة حول نشر تلك الرسوم، إلا أنها متاحة اليوم على الإنترنت (على سبيل المثال، على موقع Human Events.com في عام 2006، وعلى موقع Mohammed Image Archive، بدون تاريخ). من ثم، تجعل الإنترنت عملية التنظيم والرقابة على المحتوى شبه مستحيلة (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). وبالرغم من هذا، تستمر الجهود الرقابية من قبل الدول التي تشعر بالإهانة. على سبيل المثال، في 19 مايو 2010، منعت هيئة الاتصالات الباكستانية الدخول إلى موقع "فيس بوك"، بُناءًا على أوامر من الحكومة. وجاء هذا المنع ردًا على صفحة تم إنشاؤها بالموقع تحمل اسم "يوم رسوم محمد"، حيث شجعت الصفحة الأعضاء على تحميل صور للنبي محمد (واربرتون، 2010).

وفضلاً عن التهرب من قوانين ولوائح ثقافية معينة على الصعيد الوطني، يمثل تنظيم الإنترنت إشكالية عندما تستخدم الحكومات القمعية أو المذعورة ذريعة حماية المواطنين

من "الأفكار الهدامة" أو الدفاع عن "الأمن الوطني" أو "التلاحم الوطني" لتحرم مواطنيها من إمكانية الوصول للإنترنت، وهذا يكون عادةً من خلال إجبارهم على الاشتراك في مزود خدمة إنترنت تديره الدولة. (بالنافس وآخرون، 2008). على سبيل المثال، تعود ملكية مزود خدمة الإنترنت في إيران إلى الحرس الثوري الإيراني (موروزوف، 2011). وإليك مثال آخر، تطبق الحكومة الصينية الرقابة على الإنترنت على نطاق متطور وكبير، حيث تعترض عمليات بحث وتحجب مواقع معينة، وعندما يتمكن أشخاص من الوصول إلى مواقع ممنوعة، تقطع عنهم الخدمة. وحفزت هذه الرقابة على اتخاذ رد من قبل هيئة منظمة. تعد منظمة "greatfirewallofchina" منظمة غير ربحية مؤلفة من عاملين في مجال الإعلام يسعون إلى جعل نظام الرقابة الصيني شفافًا. وعلى هذا الأساس، يتتبع موقعها الإلكتروني المواقع الإلكترونية التي خضعت لرقابة في الصين وعدد مرات هذه الرقابة. (انظر www.greatfirewallofchina.org).

حتى فيما يتعلق بالقضايا العالمية، التي تتفق عليها غالبية الدول – مثل الحاجة إلى مكافحة الإرهاب الدولي – قد يؤدي فرض قواعد وقوانين تنظيمية على الإنترنت إلى إحداث إشكالية، بما يشمل مشاكل التغير التكنولوجي والتأثير المالي السلبي على العاملين في مجال الإعلام التجاري، واختلاف القواعد والقوانين التنظيمية باختلاف الدول، وهنا تظهر دراسة الحالة المتعلقة بعمليات التنصت على الإنترنت.

ومن هذه الأمثلة، يمكنك تبين أن من ينتج ويوزع معلوماتنا الدولية، ومدى قدرة الحكومات الوطنية على التحكم في تلك المعلومات أمران مهمان، يصلان إلى صميم كل من مفاهيم الديموقراطية والأمن والهوية. ومن هذا المنظور، قد يتضح لك أنه إذا هيمن على إنتاج المعلومات وتوزيعها تكتلات إعلامية عالمية، متمركزة في عدد قليل من الدول (الأوروبية، الأنجلو أمريكية، اليهودية المسيحية، العرق الأبيض، إلخ)، أو هيمنت عليها القواعد والقوانين التنظيمية الصادرة من دول بعينها، إذن من المرجح أن يلقي هذا بتأثيره على وجهات النظر والاعتقادات التي تعتبر أساس انتقاء المعلومات وتقديمها وتوزيعها وتنظيمها.

دراسة حالة

انتفاضة الرسوم الكرتونية

في 30 سبتمبر 2005، نشرت الصحيفة الدانماركية "يولاندس بوستن" 12 صورة كاريكاتيرية معظمها يشخص النبي محمد رسول المسلمين، وأعيدت طباعتها في صحف أكثر من 50 دولة أخرى. وكانت بعض الصور مهينة على وجه الخصوص، من خلال نزوعها للإثارة الرخيصة بتقديم صور نمطية مهينة عن العرب، ومنها على سبيل المثال: صورة للنبي محمد وهو يرتدي عمامة على شكل قنبلة فتيلها مُضاء. وأغضبت تلك الرسوم المسلمين على الفور، حيث يعد تجسيد صورة الرسول محمد عملاً وثنيًا وبالتالي يمثل ازدراءً للدين، وتظاهروا علنًا لمدة أسابيع، أولاً في الدانمارك ثم عبر أنحاء العالم الإسلامي، مما أدى إلى إحراق السفارات الدانماركية والنرويجية بمختلف البلاد، وتوجيه تهديدات بالقتل من قبل بعض القادة المسلمين المتطرفين (مما أدى إلى اختباء رسام تلك الصور)، وعشرات القتلى حيث أطلقت الشرطة النار على المتظاهرين (انظر www.spiegel.de/international/0,1518,399177,00.html) ومقاطعة المنتجات الدانماركية في بعض بلدان الشرق الأوسط.



المصدر: Getty Images

مظاهرات معارضة للرسوم الكرتونية التي نشرتها صحيفة "يولاندس بوستن" الدانماركية.

وبينما اعتذرت الحكومة الدانماركية وصحيفة "يولاندس بوستن"، أعلنت الصحيفة أنها كانت تحاول إثراء الجدل حول نقد الإسلام والرقابة الذاتية (انظر
meast/02/04/syria.cartoon/index.html /www.cnn.com/2006/WORLD).

وبعد عدة أعوام، في 12 فبراير 2008، اعتقلت الشرطة الدانماركية ثلاثة رجال مشتبه بهم في التخطيط لاغتيال الرسام صاحب رسم "قنبلة في العمامة"، كورت فيسترجارد. وفي اليوم التالي، أعادت صحيفة "يولاندس بوستن" وصحف دانماركية عديدة أخرى طبع رسم "قنبلة في العمامة" الكرتوني، كما تم بثه على التليفزيون الوطني الدانماركي، كجزء من بيان الالتزام بحرية التعبير. (انظر
http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/7242258.stm).

وسائل الترفيه العالمية

بينما تسارع استخدام الكمبيوتر المنزلي كوسيلة للترفيه بسبب انخفاض ثمنه منذ ثمانينيات القرن الماضي (بالنافس وآخرون، 2008)، إلا أن استخدام الإنترنت في الترفيه يعتبر تطورًا جديدًا نسبيًا، ويقصد بمعظم وسائل الترفيه الإعلامية في القرن العشرين الأفلام والتليفزيون والموسيقى. ومرة أخرى، يمكننا هنا رؤية أنماط من الهيمنة العالمية المنحرفة، إذا ما فحصنا صناعة السينما عن كثب ومن خلال أمثلة. فحتى عام 1918، كان يتم إنتاج معظم الأفلام ومعدات التصوير الخاصة بها في أوروبا، وفرنسا بالتحديد. وفي العام نفسه 1918، صدق الكونجرس الأمريكي على قانون يسمح لجمعية تصدير الصور المتحركة (MPEA) بتحديد أو تثبيت سعر الصادرات، مما أدى إلى فرض شروط على المبيعات الأجنبية، التي لم يكن مسموح بها في السوق المحلية، مما جعل المبيعات الأجنبية جزءًا أكثر أهمية في عائدات صناعة السينما. وكان هذا جزءًا من إدراك الحكومة الأمريكية أن هوليوود كانت عاملاً مهمًا في نشر أفكار وأيدولوجيات الأمة (مثل العائلة والكنيسة والمجتمع والحلم الأمريكي)، لتنشر طريقة الحياة الأمريكية. وفي كثير من الأحيان، تم التنازل عن الأرباح مقابل ضمان الوصول إلى جميع أنحاء العالم – مثلما حدث مع التوزيع المجاني لأفلام ومواد

دونالد داك في هولندا (ماشين وفان ليوين، 2007). وبالفعل، رصدت الشركات الأولى الرائدة في صناعة الأفلام سريعًا إمكانية ما أصبح يعرف بعد ذلك باسم "العولمة"، فقامت بتطوير بنياتها التنظيمية وتقنياتها التسويقية للاستفادة منها (بالنافس وآخرون، 2008).

العولمة

هو مصطلح أثير جدال كبير حوله، من قبل مجموعة متنوعة من العلوم الأكاديمية (خاصة علم الاجتماع وعلم الجغرافيا)، ويستخدمه السياسيون والاقتصاديون ومن مثلهم كثيرًا. وبينما توجد الكثير من التعريفات للعولمة، إلا أن التعريف الذي ابتكره عالم الاجتماع، أنتوني جيدنز، قد يكون الأكثر حيادية؛ وهو "تكثيف العلاقات الاجتماعية على مستوى العالم، التي تربط بين مواقع مختلفة عن بعضها بطريقة جعلت تشكيل الأحداث المحلية في مكان ما متأثر بأحداث تجري على بعد أميال كثيرة، والعكس صحيح" (جيدنز، 1990).

وفيما يتعلق بمصطلح عولمة الإعلام، فهو يُشير إلى ظاهرة تشبه التوزيع العالمي لمحتوى برنامج متطابق أو أشكال لبرنامج قابل للتبادل على الصعيد العالمي وتوزيع معلومات ذات اهتمام خاص تستهدف جمهورًا من أقلية مشتتة على الصعيد العالمي (في أي أمة واحدة).

في عشرينات القرن الماضي، بينما كانت صناعة السينما الأوروبية مدمرة بسبب الحرب العالمية الأولى، كانت الشركات الأمريكية تقوم بإعداد شبكة عالمية من الشراكات والامتيازات التجارية، لتتحك

من خلالها بالتوزيع العالمي

وعواقبه الثقافية الوخيمة الملموسة

م مما حفز التحذيرات عبر كل

(بالنافس وآخرون، 2008). وبحلول ثلاثينات القرن الماضي، أصبح نظام استوديوهات هوليوود راسخًا في مكانه – مما سمح لأكبر خمسة استوديوهات ("إم جي إم"، "باراماونت"، "فوكس القرن العشرين"، "يونيفرسال"،"ورنر براذرز") بتشكيل اتفاقية كارتل تحكمت في كل أوجه الإنتاج والتوزيع والعرض. وهذه عملية يطلق عليها "التكامل الرأسي"، أي تطبيق مبادئ الإنتاج الضخم وكفاءة الوقت والحركة نفسها عند التصوير كما فعلت شركة "فورد" للسيارات في عملية إنتاج السيارات.

دراسة حالة

التصنت على الإنترنت ورقابة الدولة

نشأت شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، ولم تكن في البداية أكثر من مجرد منصة تجارية. وعلى هذا الأساس، سعت التصميمات المبكرة للبنية التحتية للإنترنت إلى تحسين الابتكار في مجال الأعمال التجارية من خلال تقديم وسائل تواصل آمنة مع عدم وجود "منافذ خلفية". وكان هذا يعد أكثر أهمية من تمكين وكالات تنفيذ القانون من الاستماع إلى محادثات تجرى عبر الإنترنت. ولكن كانت حكومتا الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا أكثر الحكومات رغبة في التنصت على الإنترنت، خاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر. وفي عالم الاتصالات القديم، كان من السهل تتبع مسار المكالمة: فقد كان التناظر المستمر أو الاتصال الرقمي قائمًا بين الطرفين، لهذا كان من السهل على المحققين اختيار نقطة في مسار التواصل (مثل محول المكالمات الأقرب للمتصل) ليسمعوا منها المكالمة. ولكن على النقيض، في الإنترنت، تتجمع كل المعلومات في شكل حزم صغيرة من البيانات، ثم يتم إطلاقها عبر الشبكة. وهناك احتمالية كبيرة أن يختلف المسار الذي أخذته إحدى الحزم عن المسار الذي سلكته الحزمة الأخرى، وقد تصل الحزمة إلى وجهتها بدون ترتيب. وبالتالي، يعد اعتراض مكالمة هاتفية عبر الإنترنت أمرًا معقدًا للغاية من الناحية اللوجستية. علاوة على هذا، سيعلم الشخص متى تم التنصت عليه عبر الإنترنت؛ وهكذا يمكننا القول إنه عمل لا فائدة منه. كما يستطيع المستخدمون الخبراء معرفة متى تم التنصت عليهم عبر الإنترنت (ولنواجه الحقيقة، هناك احتمالية كبيرة أن يكون الإرهابيون من المستخدمين الخبراء) من خلال قياس "فترة الكمون" للتواصل – أي الوقت الذي تستغرقه حزمة واحدة من البيانات في الانتقال من آلة محلية إلى جهاز كمبيوتر موجود في مكان آخر عبر الإنترنت (فإدخال آلة تنصت داخل سلسلة الاتصال قد يؤدي إلى زيادة فترة الكمون).

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، يتمثل القانون الذي يحكم الاعتراض المشروع للمعلومات في قانون مساعدة الاتصالات لفرض القانون (CALEA) الذي تم طرحه في عام 1994، عندما كانت غالبية اتصالات الإنترنت بطيئة للغاية بحيث يستحيل استخدامها في نقل بيانات صوتية.

ألزم هذا القانون كل شركات الاتصالات بتمكين التنصت. وهناك تشريعات مماثلة أصدرها الاتحاد الأوروبي في عام 1995 (قرار التنصت القانوني على الاتصالات السلكية واللاسلكية)، ومنذ هذا الحين، تبنت الحكومات الوطنية هذه القوانين وعززتها. وبحلول عام 2004، طالبت وكالات تطبيق القانون الأمريكية بسلطات جديدة ردًا على ظهور أشكال جديدة من الاتصال عبر الإنترنت، مثل الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت "VOIP " (حيث يسمح بتبادل البيانات الصوتية مثل الهاتف)، وضغطت لجنة الاتصالات الفيدرالية – الهيئة التشريعية التي تشرف على تنفيذ قانون التنصت – بنجاح في اتجاه وضع قواعد لضم مزودي خدمة الإنترنت تحت الرقابة والتنصت. وأثار هذا التحرك غضب كل من المجموعات الليبرالية المدنية والشركات المزودة لخدمة الإنترنت. وكان اعتراض الشركات جزئيًا بسبب التكلفة المالية، وجزئيًا بسبب الصعوبات العملية عند إعداد وتنفيذ رقابة من هذا النوع. على سبيل المثال، وفقًا لقانون (CALEA) إذا أدرك الأشخاص أنهم تحت التنصت والرقابة، تقع المسئولية عندئذ على شركة الإنترنت. ولكن تم تجاوز تلك الاعتراضات بحجة أن امتداد قانون (CALEA) ليشمل الإنترنت كان ضروريًا لمحاربة الإرهاب. وأمرت كل شركات الإنترنت ذات الشبكة عريضة النطاق ومزودي خدمة الإنترنت عبر بروتوكول الإنترنت بالإذعان للقوانين الجديدة بحلول مايو 2007. ونظرًا إلى أن مسئولية ضمان عدم معرفة الأشخاص الخاضعين للرقابة أنهم مراقبون تقع على عاتق شركات الإنترنت، اتفقت شركات الإنترنت الأمريكية مع المشرعين على ترك معدات التنصت المشروعة في مكانها بشكل دائم، حتى يمكن تفعيلها والتنصت على اتصالات الأفراد إذا لزم الأمر.

وخلال عام 2008، وضع المعهد الأوروبي لمعايير الاتصالات السلكية واللاسلكية (ETSI)، وهو هيئة غير ربحية، إجراءات تسمح بتمديد (CALEA) ليشمل أوروبا. وتم هذا بالفعل، بالرغم من أن أوروبا تقود العالم في مسألة حقوق الخصوصية، ولكن ثمة تناقضات عبر الاتحاد الأوروبي فيما يتعلق بتنفيذ تعليماتها الخاصة بحماية البيانات، بينما تسود الفوضى جهود تنسيق المراقبة. وتوصلت دراسة بحثية نُشرت في 2011، وموِلها برنامج المفوضية الأوروبية الخاص " الحقوق الأساسية والمواطنة"، أجريت بين عامي 2007 و2013، إلى أن الثغرات والإعفاءات العديدة القائمة تجعل فهم مسألة الخصوصية في الدول الأوروبية بشكل كامل أمرًا صعبًا، خاصة في ضوء ذريعة "الأمن القومي".

ومن المؤشرات الدالة على الرقابة المفرطة من جانب الدول الأعضاء، انعدام قدرتهم على وضع إجراءات وقائية احترازية ضمن عمليات التواصل من أجل تحقيق الوصول إلى المعلومات من خلال الخدمات الجديدة. على سبيل المثال، تسعى كل من فرنسا وألمانيا وسويسرا إلى الحصول على صلاحيات أقوى لإجراء أبحاث سرية على أجهزة الكمبيوتر؛ بينما تمتلك أيرلندا سلطات غامضة للتنصت غير المبرر على الاتصالات عبر بروتوكول الإنترنت؛ وتبني إيطاليا "أبوابًا خلفية" لاختراق الأنظمة، وتمتلك بلغاريا "صناديق سوداء" بمزودي خدمة الإنترنت.

المصدر: cfm?story_id=10789393.www.economist.com/search/displaystory.

© صحيفة "الإيكونوميست" المحدودة، لندن (2008).

الاتفاقية الأوروبية للخصوصية وحقوق الإنسان "EPHR " (موروزوف، 2011).

التكامل الرأسي
هو منظومة إنتاجية تتحكم بموجبها شركة واحدة في كل مراحل الإنتاج والتوزيع للبضائع والخدمات في عمل تجاري ما. وهذا يسمح لها بجمع أرباح من كل الأوجه المرتبطة بالمحتوى الإعلامي. تستطيع الشركة المتكاملة رأسيًا، على سبيل المثال، إنتاج أفلام وعرضها في العالم كله في دور عرض وقنوات تليفزيونية تمتلكها، مع الدعاية لها عبر أدوات إعلامية أخرى تمتلكها أيضًا، وتأجير تلك الأفلام في متاجر بيع الأفلام التي تمتلكها.

وعززت الفوضى التي حدثت في صناعة السينما الأوروبية بعد الحرب العالمية الثانية هيمنة هوليوود العالمية – وهو موقع لم تفقده أبدًا، بالرغم من محاولات الحكومات الأوروبية فرض حصص على واردات الأفلام الأمريكية أو تشجيع الإنتاج المحلي عبر تقديم مساعدات مالية (بالنافس وآخرين، 2008). وبعد الحرب، أصبحت شركات هوليوود العملاقة جزءًا من تكتلات كبرى، تنتج الأفلام وتمتلك دور العرض، التي تعرض فيها تلك الأفلام. وبنهاية القرن العشرين، أصبح الموزعون الرئيسيون في هوليوود يمتلكون 83٪ من السوق اللاتينية، وسجلوا نسبة 70٪ من العائدات في السوق الأوروبية. وفي إطار التكيف مع انتشار التليفزيون كوسيلة جماهيرية منذ أواخر أربعينات القرن

الماضي (الأمر الذي كان ينظر إليه بوصفه تهديدًا في بداية الأمر)، انتقلت الاستوديوهات الكبرى إلى إنتاج المواد التليفزيونية، فقامت بشراء شبكات تليفزيونية، وعملت كموزعين ومستثمرين أكثر من العمل كمنتجين، مما سمح للشركات المستقلة بتجميع حزم إنتاجية وفرق عمل للوسيلة الإعلامية الجديدة (بالنافيز وآخرون، 2008).

ومنذ عام 2010، أصبح هناك ستة استوديوهات كبرى بهوليوود – وهي: استوديوهات أفلام والت ديزني (وتملكها شركة "والت ديزني")، "سوني بيكتشرز إنترتينمنت"، "بارامونت بيكتشرز كوربوريشن" (وتملكها شركة "فياكوم")، شركة أفلام "فوكس القرن العشرين" (وتملكها شركة "نيوز كوربوريشن")، استوديوهات "يونيفرسال سيتي" ذات المسئولية المحدودة (وتملكها هيئة "إن بي سي يونيفرسال") وشركة "ورنر براذرز الترفيهية المدمجة" (وتملكها شركة "تايم ورنر"). (جمعية الفيلم الأمريكي، 2010). وتلك الشركات أعضاء في جمعية الفيلم الأمريكي التجارية غير الربحية (MPAA)، التي تعتبر جزءًا من الهيئة الدولية، جمعية الصور المتحركة (MPA) (وعلى نحو مشوش، أصبح اسمها الجديد منذ عام 1994 جمعية الفيلم الأمريكي). والمثير للاهتمام هنا أن مصالح الشركات الست الكبرى تتعزز بشكل دوري من قبل تلك الهيئة، حتى في مجالات حقوق التأليف والنشر وإدارة الحقوق الرقمية.

ولسوء حظ صناعة السينما (كما هو الحال مع قطاعات إعلامية أخرى)، مع ظهور التقنية الرقمية، وتقارب الإعلام في تسعينات القرن الماضي، تعرضت حقوق الملكية الفكرية لتحديات هائلة، حيث أمكن نسخ المحتوى الترفيهي ومنتجات رقمية أخرى، ومشاركتها على الإنترنت تقريبًا بشكل مجاني.

واتخذت جمعية الفيلم الأمريكية خطوات قوية – ومع ذلك غير فعالة – لتقليل عدد المواقع التي تتشارك في الملفات عبر الإنترنت، حتى تصبح الأفلام التي تتمتع بحقوق التأليف والنشر متاحة للتحميل (كدليل على مدى جديتهم في معالجة تلك المسألة، فقط راجع الموقع: org/.www.mpaa). كما تم اتخاذ خطوات مشابهة من قبل المجموعة التجارية لصناعة التسجيلات الأمريكية – جمعية صناعة التسجيلات الأمريكية (RIAA) (انظر الموقع: www.riaa.com/index.php).

التقارب

هناك تعريفان لهذا المصطلح المستخدم كثيرًا، موجودان أدناه، لكل منهما تصريفات مختلفة. ويوحي التعريف الأول بالتكامل، بينما يوحي الثاني بالتشعب.

التقارب مصطلح: يعني دمج تكنولوجيات وصناعات مختلفة بهدف إنتاج أشكال جديدة من المنتج الثقافي وطرق جديدة لإنتاجه وتسليمه (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). وقد يكون مثال جيد على هذا التعريف هو التطورات الحالية في الهواتف المحمولة، التي توفر لك تشغيل الأغاني ببرنامج MP3، وإمكانية وصول للإنترنت وبها كاميرات رقمية، بجانب المزايا العادية في إجراء المكالمات. كذلك تخدم تكنولوجيا الألعاب، مثل الألعاب الإلكترونية، التي تعمل كأنظمة ترفيه منزلية، في توضيح هذه الفكرة.

التقارب مصطلح: يعني تدفق المحتويات عبر منصات إعلامية متعددة، أي التعاون بين صناعات إعلامية متعددة، وسلوك الهجرة لدى جمهور وسائل الإعلام، الذي يذهب تقريبًا في كل مكان بحثًا عن أنواع تجارب الترفيه التي يريدها (جنكنز، 2006). قد تتم مشاهدة المواد المرئية بالنسبة لعديد من جمهور اليوم، على سبيل المثال، عبر التليفزيون أو اسطوانات الدي في دي أو التحميل من على الإنترنت، وما إلى ذلك، في أي وقت حسب راحة المستهلك.

على سبيل المثال، واجهت صناعة الموسيقى تحدي من برنامج "نابستر"، وهو برنامج لتبادل الملفات تم إنشاؤه في عام 1999 على يد طالب جامعي عمره 19 عامًا، وسمح هذا البرنامج للناس في كل مكان في العالم بمشاركة المواد الموسيقية بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم. ورفعت فرقة الروك الموسيقية "Metallica " وعدد من

إجراء دراسات إعلامية

استكشاف التكامل الرأسي في السينما المحلية

انظر إلى قائمة الأفلام المعروضة في دور العرض السينمائية في بلدك الأسبوع الحالي. اكتشف الشركات الأم التي أنتجتها والموزعين الذين وزعوها.

هل أثمر أي من هذه الأفلام عن منتجات جانبية، مثل الكتب وألعاب الفيديو والمسلسلات التليفزيونية والألعاب وتنزيلات المواد الموسيقية؟ من الذي يحصل على المال من تلك المنتجات المتنوعة؟

الـشركات الكـبرى دعـوى قـضائية في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة، بـسبب انتهـاك حقـوق التـأليف والنـشر، ضـد برنــامج "نابــستر" في عــام 2000 مــن خلال جمعية RIAA. وبلغ الأمر ذروتـه في الحكــم الــصادر عــام 2001 بــإلزام برنامج "نابستر" بمنع المشتركين بـه مـن الحـصول عـلى إمكانيـة وصـول إلى أي محتوى على فهرس البحث الخاص به قـد ينتهك حقـوق التـأليف والنـشر. وهـذا يعني أن مستهلكي الموسيقى اسـتطاعوا، عبر برنامج "نابستر"، تغيير توزيع منتج ثقافي وشكله وإمكانيـة الوصـول إليـه، وأظهـروا

الموسـيقى أن هنـ اك

لـصناعة

المـسارات الفرديـة، خاصـة إذا كانـت متاحة بشكل فوري، بـدلاً مـن إتاحتهـا عبر قـرص مـضغوط لا تـستطيع شراءه إلا مــن مكــان واحــد (أو سيوتــشرو وجيرارد، 2002).

التفكير بصوت مرتفع

المجال العام العالمي

تعد مدد البث الفضائية المجدولة، التي تسلم البث التليفزيوني، أو تساعد وسـائل اتـصال أخرى في الإرسال حول العالم، مصدرًا عامًـا عالميًـا محـدودًا في العـرض. ولأنهـا مـصادر عامة، فالحكومات مجبرة على استخدامها على النحو الأمثل للص

تلك المدد لشركات القطـاع الخـاص. وعـلى الأساس نفسه، تدور المناقشات والجـدالات بشأن المجال العام، التـي تفـرض التزامـات على جهات البث التي تستخدم تلك الموارد، فهـل ينبغـي عـلى تلـك الجهـات الاحتفـاظ ببعض الترددات المعينـة لتطـوير مجـال عـام عالمي، من خلال بث محتوى إعلامي عـالمي؟ هل ينبغي توجيه بعض الأربـاح الناتجـة مـن استخدام الشركات الخاصة لتلك الملكـات العامة من أجل الصالح العـام، ولكـن عـلى صعيد عالمي؟ (عن المجال العام العالمي.

التليفزيون والعولمة

إن الانتشار العالمي للتليفزيون أمر مسلم به، حيث استطاع، بنهاية القرن العشرين، الوصول إلى ما يزيد عن 90٪ من سكان كل الدول المتقدمة، وما يزيد عن 80٪ من سكان العديد من الدول النامية (بالنافس وآخرون، 2008). وبينما تستعيد الدول سيطرتها على

مؤسسات البث الإذاعي الرسمية، التي يتأثر كل منها بأولويات الدولة الثقافية، وأحيانًا أولوياتها السياسية، تم لأول مرة اختراع كل أشكال البث التليفزيوني الرئيسة (أخبار، مسرحيات تعالج مشاكل الحياة، أعمال درامية، برامج ألعاب، إعلانات) في الولايات المتحدة الأمريكية (ماشين وفان ليوين، 2007) في الراديو.

وقد تأسست أول شركة بث وطنية في الولايات المتحدة (وهي هيئة الإذاعة الوطنية NBC) وأول شركة في بريطانيا (وهي شركة "بي بي سي") في عشرينات القرن الماضي، وتحملت كل منهما مسئولياتها تجاه العامة بشكل جاد للغاية؛ حيث نظرا إلى الراديو بوصفه وسيلة للتعليم والترفية وزيادة الوعي الجمعي للدولة، إلى جانب مسئولية الحفاظ على أخلاقيات الأمة (بالنافس وآخرون، 2008). وبعد الحرب العالمية الثانية، ضعفت القنوات التليفزيونية العامة التي تتحكم فيها الدولة، والتي أنشأتها دول أخرى بشكل تدريجي، تحت ضغوط البث التجاري. وتكثف هذا النوع من البث بوصول البث الفضائي التجاري في ثمانيات القرن الماضي، ليوفر كل من اللوائح التنظيمية والتسهيلات التقنية من أجل تبادل البرامج عبر جميع أنحاء العالم (فولكمر، 1999).

حتى إن هذا أجبر أكثر القنوات التي تتحكم فيها الدولة صرامة – مثل القنوات المصرية – على التحول نحو برامج معتمدة بصورة أكبر على الجانب الترفيهي (ماشين وفان ليوين، 2007).

وينشر التليفزيون اليوم حول العالم قضايا تؤثر في عملية تقرير السياسات والاقتصاد والثقافة، بحيث تؤثر في الخطة الاجتماعية للمجتمعات والشأن العام بها (فولكمر، 1999). على سبيل المثال، توسعت عدد من القنوات الأمريكية الإخبارية – مثل NBC/MSNBC، CNN العالمية، "بلومبرج"، CNBC – عالميًا في أوروبا وجنوب شرق آسيا. وهناك عامل مؤثر عالمي آخر للتليفزيون، وهو استمرار تغطيته على مدار الأربع وعشرين ساعة طوال الأسبوع (وعادة ما تعني هذه التغطية وجود أخبار متجددة)، مما أدى إلى امتلاكه قدرة التأثير على سياسة الحكومة بشكل سريع – والمعروف باسم "تأثير السي إن إن".

دراسة حالة
قناة سي إن إن

تأسست قناة "سي إن إن" في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1980، وافتخر منتجوها بقدرتها منذ البداية على بث أحداث مباشرةً من أي مكان بالولايات المتحدة الأمريكية، وهذا ما حدث بالفعل (على الرغم من أن هذا لم يكن أمرًا سهلاً) عبر تسيير مستقبل إرسال القمر الصناعي الخاص بها، الذي يبلغ قطره 18 قدمًا (لووري، 2005). (وفي وقت لاحق، أصبحت رائدة في استخدام هواتف الأقمار الصناعية ومعدات الاتصال الصناعي ذات الحجم الصغير).

وسرعان ما تم أخذ قرار الانتقال بالمحطة إلى العالمية، فقد كانت النية منعقدة مسبقًا على جعل القناة متاحة للمسافرين الأمريكيين في الخارج. ولكن أصبح من الواضح أن شهية القناة للبث العالمي كانت أكبر، خاصة بعد حرب الخليج الأولى في عامي 1990 و1991؛ حيث غزت القوات العراقية الكويت، مما حول القناة إلى علامة تجارية دولية، وذلك بسبب تغطيتها المباشرة للأحداث في العراق. وكان هناك الكثير من التعليقات المكثفة على تأثير تلك الصور التليفزيونية للحرب في عام 1991 (بودريار، 1995؛ هوسكنز، 2001؛ فيريليو، 2002).

وتخوف الكثير من أن تلك الاتجاهات الداعية إلى العولمة قد تؤدي إلى التجانس. ولكن في ثمانيات القرن الماضي، رأت جهات البث الفضائي أن التوطين والتنويع عاملان مربحان، حيث أتاحا للجمهور التعبير عما يفضله –والذي لا تحدده مطلقًا لغته الوطنية أو المحلية أو الإقليمية (ماشين وفان ليوين، 2007). على سبيل المثال، وكما يوثق فولكمر (1999) بالمستندات، تبني قناة "السي إن إن" وسائل التواصل السمعية والبصرية العالمية ومتعددة المستويات بشكل استراتيجي، من خلال تكوين أفكارها الخاصة عن التجمعات السكانية واحتياجاتها، وهذا لصالح توسيع أعمالها. وتتضمن هذه الوسائل إنتاج برامج على الصعيد القارّي والإقليمي، من خلال ممارسة استراتيجيات تسويق وإتباع نماذج صحفية مختلفة، مع تنويع عملياتها العالمية بطرق أخرى فعالة من الناحية الاقتصادية، مثل المدة الزمنية للبرامج التي يتم بثها عبر الأقمار الصناعية، ثم يعاد بثها على القنوات الوطنية، والبرامج ذات الاهتمامات الخاصة. وفي الواقع، تم إحداث ذلك "التفتت" العالمي مع إطلاق القنوات التجارية الموزعة عالميًا مثل "السي إن إن".

تأثير السي إن إن

يقصد بهذا المصطلح العملية التي من خلالها تؤثر وسائل الإعلام على سياسات الحكومات في الداخل والخارج. فالتغطية المباشرة، والأخبار المتجددة واسعة النطاق التي تظهر الأحداث وقت وقوعها، تُحرِك ردود أفعال لدى الجماهير، عبر تغطية مركزة وعاطفية بالأساس (خاصة في أحداث الحرب أو الكوارث). ويضغط الجمهور بدوره على الحكومات لاتخاذ ردود افعال تجاه تلك الأحداث. وما يهم هنا هو اتخاذ إجراءات سريعة أكثر من التقييم والتحليل ورد الفعل المدروس. ومع وجود إيجابيات وسلبيات لتأثير السي إن إن (على سبيل المثال، التحفيز على تقديم المساعدات في أوقات الكوارث العالمية)، فقد كان تأثيرها دائمًا موضع جدال (هوكنز، 2002؛ روبنسون، 2002).

وبينما قد يخفف التفتت العالمي من وطأة أسوأ تجاوزات عمليات التجانس في التليفزيون، لا يزال منتجو البرامج التليفزيونية المحلية والعالمية يستخدمون الصيغ الأمريكية بوصفها صيغ "أفضل الممارسات"، متبَنِين البنيات الغربية في البث (الاتجار، هياكل الإدارة الهرمية، جداول البث، وما إلى ذلك). علاوة على هذا، تعتمد كل أنظمة البث التجارية على الإعلانات، مما دفع صانعي البرامج إلى إنتاج برامج وأخبار للجمهور تتخللها إعلانات (ماشين وفان ليوين، 2007).

وسائل الإعلام العالمية والأسواق الحرة والتنظيم

ظهرت نماذج الملكية والتمويل الأساسية، التي هيمنت على قطاع البث في الجزء الأكبر من القرن العشرين، بعد بضعة أعوام فقط من تقديم البث الإذاعي في الولايات المتحدة الأمريكية وعبر أوروبا، في عشرينات القرن الماضي. وبعد ذلك، حددت تلك النماذج بشكل كبير احتمالات التنظيم الإعلامي حول العالم. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، نظّم قانون البث الإذاعي في عام 1927 عمليات البث بوصفها عمليات بث تجارية في الأساس تدعمها الإعلانات. وكانت هذه سياسة عززت اقتصاد السوق الحر، وكانت مُرتابةً من نوايا الحكومة واحتمالية استخدامها لتلك الوسيلة الإعلامية كجهاز

دعائي. وحتى اليوم، يمنع القانون الأمريكي البث الحكومي داخل الولايات المتحدة وللمواطنين الأمريكيين. وفي أوروبا، كان الاتجاه الرئيسي نحو البث العام أو خدمة البث العامة، والقصد من هذا تلبية الاحتياجات المتنوعة لجمهور المشاهدين أو المستمعين. ومع حصول المستعمرات الأوروبية على استقلالها خلال القرن العشرين، تبنت تلك المستعمرات في العموم نموذج البث العام، الذي كانت تفضله أيضًا القوى المستعمرة السابقة، وإن كان تأثير الحكومة فيه أكبر. وتأثرت الدول بشكل أكبر بالولايات المتحدة الأمريكية، مثل أمريكا اللاتينية، التي اختارت أن تكون ملكية البث للقطاع الخاص، على الرغم من وجود بعض البث الخاضع للقطاع العام، ومع حضور قوي للدولة ممثلاً في هيئات الترخيص والهيئات التنظيمية، التي تمنحها القوة لفرض التزامات الخدمة العامة على جهات البث من القطاع الخاص، وذلك بهدف تقييد الممارسات المعادية للتنافسية، ولتحديد الملكية الأجنبية لوسائل الإعلام المحلية (أو سيوشرو وجيرارد، 2002).

ولكن بين ثمانيات وتسعينات القرن الماضي، ضعف كل من بث القطاع العام الأوروبي والقوانين الأمريكية المنظمة لخدمة البث العامة أمام قوى العولمة. وبينما تأثرت كل الأنظمة الإعلامية التجارية بطريقة ما بالنظام المالي العالمي، أصبحت وسائل الإعلام العالمية مستعبدة على وجه خاص، نظرًا للاحتمالية المرجحة أن يكون مالكوها هم المساهمون العالميون، وبالتالي يجب أن تكون موجهة دائمًا نحو تحقيق أرباح، حتى تبقي مساهميها المالكين سعداء، وتستمر أموال الاستثمارات في التدفق. علاوة على هذا، فنظرًا لندرة مشاركة مالكيها ومديريها في المجتمع المحلي، الذي تؤثر عليه وسائل الإعلام العالمية، تصبح الأرباح مرة أخرى أكثر أهمية من المخاوف الاجتماعية والأخلاقية للمجتمع (ديمرز، 2002).

وبالفعل، كان يُنظر إلى تنظيم الإعلام في الدول التي سيطرت فيها خدمة البث العامة – مثل أوروبا وكندا وأستراليا –بوصفه أمرًا جيدًا، حيث يوازن الدوافع نحو الاحتكار التي قد أنتجها إلغاء الضوابط التنظيمية (بالنافيز وآخرون، 2008). وكما رأينا حتى الآن، لعبت الدول القومية – القوى الأوروبية في القرن التاسع عشر والولايات المتحدة الأمريكية حديثًا – دورًا مهمًا في تأسيس هيمنة دولة أو أخرى على مختلف أشكال

وسائل الإعلام العالمية. وبعد توضيح المشهد، أصبح من المهم الآن أن نتعمق في الدور التاريخي للتنظيم في إنشاء المشهد الإعلامي العالمي الذي نراه اليوم.

منظمة الأمم المتحدة (UN)

تأسست منظمة الأمم المتحدة على الفور عقب الحرب العالمية الثانية، في عام 1945، وذلك لمنع حدوث حرب كبرى أخرى. وكان تأسيسها – بلغ عدد الدول الأعضاء الأصليين 50 عضوًا، ثم وصلوا اليوم إلى 193 دولة – بمثابة إطلاق لعصر الحوكمة أو الإدارة العالمية. وتبنت المنظمة دورًا تنسيقيًا في تنظيم وسائل الإعلام العالمية، مما أدى لإدخال هيئات قائمة مثل الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) ضمن نظام الأمم المتحدة، في شكل وكالات مستقلة متخصصة ترتبط مع بعضها البعض من خلال اتفاقيات تعاونية. وجاءت هذه المبادرة إلى جانب وكالات متخصصة أخرى مثل البنك الدولي وصندوق النقد الدولي.

وقد فشلت الجهود الموازية لإنشاء منظمة تجارة دولية، ولكنها أدت إلي وضع ما يسمى بالاتفاقية العامة بشأن التعريفات الجمركية والتجارة أو "الجات" (GATT) (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002) التي تمت الاستعاضة عنها في عام 1995 بمنظمة التجارة، وكان الهدف من تأسيس تلك المبادرات المساعدة في نشر التجارة الحرة ومواجهة القيود المفروضة على الاستيراد في كل بلد على حدا – مثل التعريفات الجمركية والقيود الكمية وما إلى ذلك. وبينما وضعت اتفاقية الجات مجموعة من القواعد والقوانين، أصبحت منظمة التجارة العالمية هي المؤسسة الفعلية القائمة، التي تجاوزت تغطيتها البضائع المصنعة لتتضمن القطاعات الخدمية وضمان حقوق الملكية الفكرية.

وتلعب كل تلك الهيئات والوكالات دورًا في تبادل السلع الإعلامية حول العالم وفي تنظيم العمليات التجارية لوسائل الإعلام العالمية.العالمية (WTO).

لأكثر من قرن من الزمان، كانت مشاكل المعلومات والاتصالات الإعلامية على جدول أعمال المفاوضات الدولية متعددة الاطراف. ومن ضمن الأمثلة، أول اتفاقية دولية للاتصالات، التي عقدت في عام 1865، ومفاوضات عصبة الأمم حول دور الإعلام في عشرينات القرن الماضي، التي أدت إلى اتفاقية جنيف الخاصة باستخدام البث الإذاعي في قضية السلام عام 1936، ومؤتمر الأمم المتحدة حول حرية المعلومات، الذي أنتج ثلاثة مشاريع اتفاقيات حول مشاكل الاتصال في 1948 (كلينواتشر، 1993).

يوجد الكثير من المؤسسات الرئيسية في مجال تنظيم الاتصالات الدولية: الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU – وتأسس في عام 1865 ومقره مدينة جنيف بدولة سويسرا) ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو – وتأسست عام 1945 ومقرها مدينة باريس بدولة فرنسا). ودور الاتحاد الدولي للاتصالات تنظيم ترددات الاتصالات العالمية والإقليمية وتوقع العرض والطلب، ودراسة المشاكل التقنية الفنية وتنسيق خطط الدول، وتخصيص ترددات الراديو (فولكمر، 1999؛ أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). ويعرَّف الاتحاد مجالات مسئولياته على أنها اختصاصات تكنولوجية – استغلال مصادر الاتصال وتخصيصها وتسجيلها والاستفادة منها (رحيم، 1984). ولكن تعتبر أهداف منظمة اليونسكو، مقارنة بأهداف الاتحاد، أسمى وأرقى: المساهمة في السلام العالمي من خلال تعزيز التعاون الدولي في التعليم والعلم والثقافة والاتصال (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). فهي تنادي في ميثاقها التأسيسي بـ:

> *"لما كانت الحروب تُولَد في عقول البشر، ففي عقول البشر يجب أن تُبنى حصون السلام...إن السلم المبني على مجرد الاتفاقات الاقتصادية والسياسية بين الحكومات لا يقوى على دفع الشعوب إلى الالتزام به التزامًا إجماعيًا ثابتًا مخلصًا، وكان من المحتم بالتالي أن يقوم هذا السلم على أساس من التضامن الفكري والمعنوي بين بني البشر.*
> الميثاق التأسيسي لمنظمة اليونسكو، 2002:7)

وعلى هذا النحو، أصبحت منظمة اليونسكو المسئولة عن مشاريع الاتصالات بالأمم المتحدة المصممة لتعزيز تدفق حر ومتوازن للمعلومات – وكان هدفها المذكور

أعلاه صريحًا في وثيقتها التأسيسية المكتوبة في عام 1946 (ماكبرايد وروش، 1993). على سبيل المثال، تقوم المنظمة بإعداد محطات الراديو في الدول المتخلفة بهدف نشر معلومات عن الصحة والتعليم. ومن المثير للإهتمام، أنه بعد الحرب العالمية، كانت الولايات المتحدة الأمريكية هي من أخذ المبادرة داخل المنظمة بدعم حرية الإعلام في جمع المعلومات وإرسالها وبيعها عبر أنحاء العالم، لتجعل هذا هدفًا سياسيًا عالميًا أساسيًا – وكان هذا مبدئيًا على حساب البريطانيين، الذين اعترضوا على فقدانهم تمييزهم عن غيرهم، حتى ولو كان هذا الاعتراض غير ناجح (جاربنر وآخرون، 1993؛ ماكبرايد وروش، 1993). وكان يُنظَر إلى مبدأ "التدفق الحر" الناتج عن هذه المبادرة، الذي ارتبط مع غيره من المبادئ التحررية الغربية مثل حرية الصحافة، باعتباره وسيلة لتعزيز السلام والتفاهم ونشر التقدم التقني (ماكبرايد وروش، 1993).

ومع تغير العضوية بمنظمة اليونسكو بمرور الوقت، لتشمل دولاً من أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط، سعت دول العالم الثالث ودول اشتراكية سابقة نحو معارضة الحرية المطلقة للمعلومات والشركات الإعلامية المخصخصة (جاربنر وآخرون، 1993)؛ وللدفع باتجاه مزيد من التدفق المتوازن للمعلومات (ماكبرايد وروش، 1993) (انظر http://erc.unesco.org/cp/MSList_alpha.asp?lg=E للحصول على قائمة بالدول الأعضاء في منظمة اليونسكو، ومتى انضمت إليها). ومن المثير للإهتمام أن تلك المبادرة الأمريكية بدت متشابهة للغاية مع الشكاوى التي قدمتها الوكالات الصحفية الأمريكية ضد الوكالات الصحفية الأوروبية في مطلع القرن العشرين (فان جينيكن، 1998). وأصبح هدف منظمة اليونسكو الآن ضمان أن تعزز وسائل الإعلام توزيعًا عادلاً وواسع النطاق للمعلومات الخاصة بأهداف وتطلعات واحتياجات كل الدول والمجموعات الثقافية، خاصة تلك التي تكافح ضد الإمبريالية والاستعمار الجديد والعنصرية. ولكن الاتفاقيات الدولية تعمل بشكل عام حتى تقوم الدول بالتوقيع عليها ثم إدماجها في قوانينها ولوائحها الداخلية (ماكوايل وسيون، 1986).

تعد منظمة التجارة العالمية والبنك الدولي، المؤسستين المتحكمتين في سوق وسائل

الإعلام العالمية، ويتعهدان بضمان نهجهما القائم على فلسفة السوق الحرة (ماشين وفان ليوين، 2007). وقد تأسست منظمة التجارة العالمية في عام 1995 كبديل عن اتفاقية الجات، التي كانت بدورها اتفاقية مؤقتة تم إعدادها بعد الحرب العالمية الثانية؛ لخفض الرسوم الجمركية المفروضة على البضائع المصنعة. وفي الواقع، عملت هذه الاتفاقية في صالح الدولة المهيمنة على العالم – الولايات المتحدة الأمريكية – التي رغبت في أسواق تصدير ضخمة (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002؛ ماشين وفان ليوين، 2007). وبوصفها مؤسسة، تتبنى منظمة التجارة العالمية رؤية أوسع نطاقًا للتجارة مقارنة باتفاقية الجات، التي ركزت فقط على البضائع المصنعة. وتضمنت اختصاصات منظمة التجارة العالمية تجارة الأفكار (حقوق الملكية الفكرية) والاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام، على نحو يسمح بإنشاء تكتلات إعلامية لاستغلال الأسواق الجديدة (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002).

وينبغي أن نشير إلى أن المفوضين الثقافيين للاتحاد الأوروبي عارضوا بشدة صلاحيات منظمة التجارة العالمية، وقدموا ضمانات لتجارة الإعلام ومنتجات ثقافية أخرى. فقد ظل ممثلو الاتحاد الأوروبي متحمسين بشكل خاص تجاه الحفاظ على التنوع الثقافي والهويات الوطنية في مواجهة القوى العالمية التي بدت وكأنها تبشر بالتجانس. ووصل الأوروبيون، وفي مقدمتهم الفرنسيون، بمفاوضات صلاحيات منظمة التجارة العالمية إلى حافة الانهيار، من خلال الإصرار على أن تتم معاملة السينما والتليفزيون كقضايا ثقافية بالأساس وليس فقط صناعة من بين الصناعات.

وتم رفض هذه النقطة الجدلية من قبل المفاوضين الأمريكيين، الذين غضبوا من الفكرة نفسها القائلة إن هيمنة هوليوود العالمية قد يكون لها تداعيات ثقافية (بالنافيز وآخرون، 2008)! ونقلت صحيفة "نيويورك تايمز" من وجهة النظر الأمريكية أن ثمة مشكلة كبرى بخصوص تصدير المنتجات الترفيهية الأمريكية مثل الأفلام والبرامج التليفزيونية وكذلك التكنولوجيات المصاحبة لتلك المنتجات. وبُناءًا على أيديولوجية السوق الحرة التي تتبناها الشركات التجارية الأمريكية – التي ضمن حمايتها بعد ذلك الرئيس كلينتون – توقع ممثلو القطاع الترفيهي الأمريكي أن يتم فتح إمكانية الوصول

للأسواق الخارجية المربحة وطلبوا ذلك. وكما أوردت الصحيفة، كانت صناعة السينما في المرتبة الثانية، بعد صناعة الطيران في الولايات المتحدة الأمريكية في إنتاج فائض تجاري. وكان الموقف الأوروبي، الذي طالب بالحفاظ على القيود المفروضة على الواردات، بمثابة تهديد للأرباح والعمالة الأمريكية. واشتكى فرانك برايس، الرئيس السابق لشركتي "كولومبيا" و"يونيفرسال" للإنتاج السينمائي، من أن الموقف الأوروبي مناصر لحماية التجارة الوطنية ومتعجرف وببساطة معادي للأمريكيين "إن ما لا يعجبهم هو أن الجمهور يرغب في المنتجات الترفيهية الأمريكية، وهم يريدون منع هذا." وكان هذا الرأي منتشرًا بين المنتجين والمسئولين التنفيذيين الأمريكيين، الذين أشاروا إلى أن عوائق دخول السوق الأمريكية أقل من الأسواق الأخرى، بالرغم من أن جمهور الأفلام غير الإنجليزية كان محدودًا. وعلى النقيض، كانت الأعمال الأمريكية المحققة نجاحًا مدويًا في الخارج كما في الداخل.

ونقلت صحيفة "نيويورك تايمز" عن رئيس شركة "نيو لاين سينما"، روبرت الشايع، الذي اشتكى من الموقف الفرنسي المثير للسخرية، قوله "إن سوق الترفيه واحدة من أنقى الأسواق في العالم. إذا لم يرق للناس فيلمًا أو تسجيلاً موسيقيًا، فإنهم لن يشاهدوه أو يشتروه. وفي الواقع، يشير نجاح صناعة الترفيه الأمريكية على مستوى العالم إلى جودة وجاذبية ما نفعله". (وينروب بي،(1993) مقال صحيفة "نيويورك تايمز"، عدد 12 ديسمبر، بعنوان 'معركة المديرين على الصيغة النهائية لاتفاقية الجات').

ومن ناحية أخرى، رد المخرجون الأوروبيون، الذي كان من بينهم بيدرو المودوفار الإسباني، وبرناردو بيرتولوتشي الإيطالي، وستيفن فريرز البريطاني، وويم ويندرز الألماني، بقولهم "نحن فقط ندافع بيأس عن الهامش الضئيل الباقي من الحرية. نحن نحاول حماية السينما الأوروبية من إبادتها بشكل تام" (وينروب، 1993). وأضاف المخرجون الأوروبيون أن الأفلام والبرامج التليفزيونية الأمريكية تمتلك الإمكانات لسحق الأفلام والبرامج التلفزيونية الأوروبية المحلية. وإذا نجحت جمعية الفيلم الأمريكي في تحقيق مطالبها، فلن تكون هناك صناعة أفلام أوروبية بحلول عام 2000، على حد قول المخرجين الأوروبيين (وينروب، 1993).

دراسة حالة

منظمة التجارة العالمية وقضية مايلز ضد أنو مالك

إليك مثال جيد على عمليات منظمة التجارة العالمية في شكل دراسة حالة أسيوية قام بها عبد الكلام آزاد بجامعة شيتاغونغ.

وتتعلق دراسته بفعل صريح من القرصنة الإعلامية. ففي عام 2004، اتهمت الفرقة الموسيقية البنجلاديشية "مايلز" أحد صانعي الأفلام الهنديين – أنو مالك – بنسخ أغنيتها "فيري داو آمار بريم" (أي "أعد لي حبي") واستخدامها في الموسيقى التصويرية في أحد الأفلام الهندية. وجاء حكم المحكمة في صالح الفرقة الموسيقية، حيث حكم القاضي الهندي بأن يقوم صناع الفيلم بإزالة الأغنية من الموسيقى التصويرية للفيلم وكل المنتجات المصاحبة له.

وفي الأساس، لم يكن التوصل إلى اتفاقات بين البلدين هو السبب وراء هذا الحكم، بل لأنهما كانا من الموقعين على اتفاقية منظمة التجارة العالمية وعلى اتفاق إطار أكبر وعالمي – اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (اتفاقية التربس). حيث كتب آزاد:

> إن الحكم الذي أصدرته محكمة كالكوتا العليا يمثل انتصارًا للنظام التجاري الدولي القائم على القواعد. وفي وقت سابق، كانت قوانين حقوق الملكية الفكرية مطبقة بالأساس داخل الحدود الوطنية، وكان مواطنو الدولة هم فقط من لهم حق الاستفادة من تلك القوانين؛ ولم تكن الهند استثناءً. ولكن قانون حقوق التأليف والنشر الهندي مكّن الحكومة من تمديد الاستفادة من قانون حقوق الملكية الفكرية إلى مواطني الدول الأخرى: (أ) إذا وقعت الهند على معاهدة ثنائية مع دول أخرى. (ب) إذا كانت الهند والدولة المعنية طرفين في اتفاقية دولية مشتركة تضمن حماية حقوق الملكية الفكرية. (ج) إذا ارتضت الحكومة الهندية أن تتبنى الدولة المعنية إجراءات لتقديم الحماية نفسها لأعمال المواطنين الهنديين.

ولكن الهند وبنجلاديش لم يوقعا أية اتفاقيات ثنائية، ولم يكونا طرفين في أية اتفاقيات دولية مشتركة، ترتبط بحماية حقوق الملكيات الأدبية والأعمال الفنية قبل

عام 1995. وهكذا، ووفقًا لأحكام قانون حقوق التأليف والنشر الهندي، لم تكن بنجلاديش تملك أي حق في حقوق الملكية الفكرية لأعمال مواطنيها في الهند قبل عام 1995.

ولكن الهند وبنجلاديش كانتا عضوين في منظمة التجارة العالمية عند تأسيسها في عام 1995، وتم تعديل قانون حقوق التأليف والنشر الهندي، بُناءًا على هذه العضوية، ليتماشى مع اتفاق التريبس.

المصدر: www.wto.org/english/res_e/booksp_e/casestudies_e/case3_e.html. منظمة التجارة العالمية "إدارة تحديات المشاركة في منظمة التجارة العالمية: 45 دراسة حالة"، جامعة كامبريدج.

ومن الواضح أن من أرادوا أن تشرف منظمة التجارة العالمية على تلك الأمور حصلوا على ما أرادوا، وأصبحت تلعب المنظمة الآن دورًا في الإدارة العالمية لمعدات الاتصالات السلكية واللاسلكية والبنية التحتية والخدمات. كل هذا مع تأثيرها الحاسم على حقوق الملكية الفكرية (مثل براءات الاختراع وحقوق الطبع والنشر)؛ وهكذا يمكننا تعريف تلك المنظمة بوصفها أكثر اللاعبين قوة في التحكم بوسائل الإعلام والاتصالات على مستوى العالم. ولكن منظمة التجارة العالمية ليست قوة حيادية. فالشركات العابرة للحدود (كمثال: الشركات التي تعمل ويتم تمويلها وإدارتها عبر الحدود)، المفهوم إهتمامها الهائل بقواعد التجارة، لها تأثير كبير للغاية على منظمة التجارة العالمية، وتسعى نحو تحقيق مصالحها من خلال مجموعات ضغط منظمة للغاية وممولة جيدًا، حيث عادة ما تتجمع الشركات المتنافسة في تعاون بعيد المدى من أجل التأثير على جداول أعمال سلاسل تجارية مختلفة (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002).

وبينما تعد المؤسسات العابرة للحدود، التي تتعامل مع وسائل الإعلام، من اللاعبين المهمين، إلا أن هذا لا يعني أن الدول القومية – على سبيل المثال، الدولة التي تعيش فيها – لم يعد لها دور أو رأي في التنظيم ووضع القواعد. فقد أظهرت دراسات عديدة أن الدولة

القومية وسياساتها الداخلية يلعبان دورًا محوريًا في وضع الخطوط النهائية للمشهدين الإعلاميين المحلي والعالمي (سيماتي، 2004؛ ستيفن، 2004). على سبيل المثال، كان للدولة القومية دور محوري في إعادة تنظيم وتيسير عولمة رأسمالية السوق الحرة، بما يزيل الحواجز أمام الإنتاج والتوزيع والاستهلاك العالمي للمنتجات الإعلامية (آرتز وكاماليبور، 2003). وغالبًا ما يطلق على عملية إعادة التنظيم هذه، وعلى نحو يثير الارتباك، "إلغاء الضوابط التنظيمية"، وهذا لتوضيح الفكرة الليبرالية الجديدة والأسطورية إلى حد ما القائلة إن الأسواق الحرة هي بطبيعة الحال حرة وتوجد بدون تدخل الدولة.

ويوضح المثال التالي أهمية السياسات المحلية في تحديد شكل المشهد الإعلامي العالمي. ففي عام 1996، أقر الكونجرس الأمريكي، مدفوعًا من جماعات الضغط الإعلامية، قانون الاتصالات. وفي وقت سابق، كانت ملكية قطاعات إعلامية مختلفة محدودة وفقًا للقانون، جزئيًا من أجل كبح جماح أباطرة الإعلام، وفعليًا،من أجل دعم التنافسية نظريًا. وكما رأينا في دراستنا المتعلقة باندفاع التجارة الإعلامية نحو اقتصاديات الحجم ومتابعة استراتيجيات مثل التآزر والتعاون من أجل خفض المخاطر وزيادة الأرباح، تتمتع ملكية وسائل إعلام متنوعة إمكانية كسب أموال هائلة، خاصة عندما يُنظر إليها من منظور عالمي.

وألغى هذا القانون الأمريكي الحدود بين وسائل الإعلام المختلفة، مما سمح للشركات بإجراء عمليات استحواذ واندماج عبر مجموعة من وسائل الإعلام – وأصبح الآن باستطاعة إحدى الشركات أن تملك العديد من وسائل الإعلام المختلفة المطبوع منها والإذاعي (حيث كانت شركات الصحف، في السابق، تمتلك فقط صحفًا، وكانت شركات البث تمتلك فقط شركات إذاعة وتليفزيون). كما أزال القانون كل القيود على ملكية المحطات الإذاعية والمحطات التليفزيونية، طالما أن الجمهور المحلي لتلك الصحف والمحطات لا يتجاوز 35٪. ونتيجة لهذا القانون، تم عقد 185 عملية استحواذ واندماج في صناعة البث في عام 1996 (ديمرز، 2002). وتم تصدير روح هذا القانون عالميًا، بدءًا بأوروبا وأمريكا اللاتينية، حيث كانت الحكومات الوطنية مجبرة على التخلي عن القيود والتحكم في ملكية

مواردها ومؤسساتها الإعلامية، إذا أرادت أن تشارك في التجارة العالمية وأن تشترك في الاتفاقيات التي أدت إلى إنشاء منظمة التجارة العالمية (ماشين وفان ليوين، 2007).

أدى هذا المناخ التنظيمي إلى إنشاء تكتلات إعلامية هائلة في تسعينات القرن الماضي، مثل شركات "فياكوم" و"ديزني" و"نيوز كوربوريشن"؛ حيث قامت تلك الشركات بشراء شركات أخرى حول العالم. على سبيل المثال، فيما يتعلق بالشبكات الإعلامية الأمريكية، اشترت شركة "ديزني" هيئة الإذاعة الأمريكية (ABC)؛ واشترت شركة "فياكوم" شبكة كولومبيا للبث (CBS)، واشترت شركة "جنرال إلكتريك" هيئة الإذاعة الوطنية (NBC) (ماشين وفان ليوين، 2007). وتلك التكتلات قائمة بين أكبر الشركات في العالم، مع مصالح عبر عدد من الصناعات الأخرى (هيرمان وتشومسكي 2002). وأدى هذا الواقع، الذي تبتلع فيه تلك التكتلات شركات إعلامية أصغر بسهولة وغالبًا بقوة، إلى تهيئة وضع يمتلك فيه عدد قليل من التكتلات الإعلامية كمًا هائلاً من الأشكال والأنواع الفنية الإعلامية واسعة النطاق وقنواتها التوزيعية.

تقييم العولمة ومقاومتها

حسنًا، هل هذا يهم؟ لماذا لا ينبغي أن نملك جميعًا إمكانية الوصول إلى وسائل ترفيهية لامعة من أفلام وأقراص "دي في دي" وألعاب كمبيوتر بقيم إنتاجية مرتفعة؛ وأخبار تليفزيونية على مدار الساعة وشركات إنترنت محترفة؟ أليس من الجيد وجود تلك التكتلات الضخمة، حتى تكون الوسائل الترفيهية والمعلوماتية متاحة بشكل عالمي، وعبر منصات إعلامية متعددة؟ ألن يكون الواقع والتمثيلات المعتمدان على وسائل الإعلام مملين بعض الشيء بدون هوليوود و"سي إن إن" و"فيس بوك" وما شابه ذلك؟ ومع هذا، توجد على الأقل ثلاثة استدلالات على أن هذا أمر مهم.

1- يزعم الكثير أنه من غير المرجح أن تنتقد تلك التكتلات والشركات سياسات السوق الحرة والرأسمالية، حيث إنها تعتمد على صناعة التسويق العالمي، التي يهيمن عليها بالتبعية بعض الشركات اليابانية والأمريكية. ويدّعي نقاد مثل ماكتشيسني (2004، وwww.thenation.com/doc/19991129/mcchesney) وهيرمن وماكتشيسني (2001)

دراسة حالة

شركة "فياكوم" – التكتل الإعلامي

في مطلع تسعينات القرن الماضي، استولت شركة "فياكوم" على شركة عملاقة في هوليوود، وهي شركة "بارامونت"، مما لم يسمح لها بالتحكم في مجموعة أفلام شركة "بارامونت" التي بلغت 50 ألف فيلم فحسب، ولكن أيضًا في كتب دار "سايمون وشوستر" التي بلغت 300 ألف كتاب، ومتاجر شركة "بلوكباستر" للمواد الموسيقية والأفلام، ومجموعة قنوات "نيكلوديون" و"إم تي في"، وعدد من الحدائق العامة الترفيهية والمحطات التليفزيونية والإذاعية ودور العرض السينمائية (بالنافيز وآخرون، 2008).

وعندما خففت الجهة الأمريكية المنظمة للإعلام قوانينها المفروضة على ملكية المحطات التليفزيونية في عام 1999، استولت شركة "فياكوم" على شبكة كولومبيا التليفزيونية والإذاعية (بالنافيز وآخرون 2008).

وتم حل هذا الاندماج في عام 2005، حيث غيّرت شركة "فياكوم" الأصلية اسمها إلى شركة "سي بي إس كوربوريشن"، كما انفصلت عنها شركة جديدة، هي شركة فياكوم الحالية (وتلك الأخيرة هي التي استولت على شبكات قنوات "إم تي في" وخيارات الترفيه المنزلي لاستوديو أفلام "بارامونت" وشركة "بارامونت بيكتشرز"). ويتحكم في 71٪ من أسهم شركتي "سي بي إس كوروبيشن" و"فياكوم" سامر ريدستون"، الذي يشغل منصب رئيس الشركتين، من خلال شركة خاصة يملكها تعمل في مجال الإعلام والترفيه، "ناشيونال أميوزمنتس". (انظر
www.viacom.com/investorrelations/Investor_Relations_Docs/Form%2010K.pdf).

تعطينا تلك اللمحة السريعة فكرة عن حجم التكتلات الإعلامية ومدى تعقدها، كما تقدم لنا بعض الأفكار لفهم كيف تتم عملياتها.

أن نشر وسائل الإعلام العالمية لمعلومات تهاجم المجموعات المؤثرة ذات السلطة والصفوة أمر أقل احتمالاً، وذلك لأن هذا المحتوى قد ينفر المعلنين أو مصادر الأخبار

أو المستهلكين، مما سيضر الأرباح. وبالتالي أصبحت الأخبار ووسائل الترفيه "خاضعة لتحكم الشركات"، لتولي تفضيلاً للمحتويات الترفيهية على الأخبار والشئون العامة والبرامج التعليمية (ماكينّا وآخرون، 1997)، مع تجنب الجدل وتقديم أدنى مستوى من مشاركة الجمهور، وإنتاج تنوع عام أقل فيما يطلق عليه سوق الأفكار، وبالتالي تقويض إمكانيات الشأن العام. وهكذا أدى إضفاء الصبغة التجارية العولمة، مع زيادة كمية المعلومات المطروحة، إلى تضييق نطاق المعلومات.

2- هل ثمة مشكلة عندما نجد أنفسنا نشاهد فيلم حركة وإثارة، يحارب فيه بطل أمريكي إرهابيين إلكترونيين، على سبيل المثال، فيلم "داي هارد 4" (Die Hard 4) (المخرج: لين وايزمان، 2007)، الذي وزعته شركة أفلام "فوكس القرن العشرين"، ويردد قصصًا ومواقف صحفية متعلقة بالحرب على الإرهاب تم إذاعتها على قناة "فوكس نيوز"؟ مع العلم بأن المنفذين الإعلاميين شركتان فرعيتان تابعتان للتكتل الإعلامي، "نيوز كوربوريشن"، الذي يملكه روبرت مردوخ (وبالمصادفة، توقف فيلم "داي هارد 4" بسبب أحداث الحادي عشر من سبتمبر).

وبغض النظر عن التفاصيل السردية لفيلم "داي هارد 4"، يقدم وجوده في حد ذاته لمحة عن الإرهاب كتهديد محتمل، وعندما تتعزز هذه الفكرة بما يرد من أخبار متكررة حول الموضوع ذاته، فهناك احتمالية كبيرة أن يؤدي هذا إلى خوف لا مبرر له وتزايد إحساس العامة بالخطر (ألثيد، 2006، 2007). إن استخدام الوسائل الترفيهية كأداة دعائية ليس بالأسلوب الجديد، بل هو أسلوب تم اختباره وتجربته، ويعود على الأقل إلى ثلاثينات القرن الماضي، عندما نظر وزير الدعاية النازية، جوزيف غوبلز، إلى الأغاني الشعبية والدعابات والأفلام كأدوات دعائية رئيسية في ألمانيا النازية (ماشين وفان ليوين، 2007). والآن، بعد أن أصبحت التكتلات الإعلامية تمتلك وتتحكم في كل من المنافذ الترفيهية والإخبارية، أصبح تمييز الخط الرفيع الفاصل بين الحقيقة والدعاية أكثر صعوبة. ربما لأننا جمهور مثقف إعلاميًا اليوم، أصبح بإمكاننا إدراك أي محاولات دعائية من هذا النوع وتقييم حقيقتها. ولكن حذف الدعاية والمعلومات

الواقعية أمر خطير إن لم نفهم من الذي تتم الدعاية لمصالحه هنا، أو إذا قبلنا بدون نقد كل ما نراه من أخبار كحقيقة تامة بدلاً من كونها تمثيلاً جزئيًا ومقيّدًا للحقيقة (انظر الصفحة لمزيد من المناقشة حول الدعاية).

3- ماذا عن تأثير هذا على الإعلام المحلي؟ مع دخول مزيد من الدول الجديدة في شبكات التجارة العالمية، تتحرك الشركات الأضخم، حيث تقدم منتجاتها الإعلامية وتشتري شركات إعلامية محلية أو تنشئ علاقات تجارية مع مؤسسات إعلامية كبرى قائمة، من أجل جذبها إلى النظام العالمي (ماشين وفان ليوين، 2007). ولهذا تداعيات سلبية على التنوع وتشجيع الإبداع المحلي. وأدى هذا كثيرًا إلى اتهامات بالإمبريالية الإعلامية والإمبريالية الثقافية، أو تداعيات أقل تطرفًا مثل الهيمنة على الإعلام واستمرار الوضع الراهن. وتُظهر دراسات أن وسائل الإعلام العالمية، مثل كل وسائل الإعلام السائدة الرئيسية، تقوي المؤسسات المهيمنة وتقدّر الأنظمة – مثل الرأسمالية المسئولة والديمقراطية النيابية (في مقابل أنظمة اقتصادية وسياسية بديلة) (ديمرز، 2002). وبالطبع قد تضيع الدلالات السلبية للإعلام والإمبريالية الثقافية والهيمنة، عندما ننظر إلى بعض الدول التي تقاوم هذا التلوث الثقافي.

على سبيل المثال، تظهر الرغبة في استبعاد المحتوى غير اللائق سياسيًا، في إيران – خاصة المحتوى المتعارض مع المعتقدات الدينية والأخلاقية الإيرانية – في شكل قرارات تنظيمية قوية ضد القنوات التليفزيونية الفضائية (بالرغم من شراء أطباق استقبال القنوات الفضائية من السوق السوداء) (بالنافيز وآخرون، 2008). ونظرًا إلى أن المثلية الجنسية محظورة في إيران، يمكنك إدراك رغبة الدولة في منع البرامج المتعلقة بالمثلية الجنسية (مثل برامج "Guy Queer Eye for the Straight" و"Will and Grace " و" Ellen"، وما إلى ذلك) من الوصول إلى الشعب الإيراني.

من الواضح أن هذه العمليات مهمة، وليست نتائجها حيادية أو جيدة. وبالفعل، أدى الجدل والنقاش حول عملية العولمة إلى ردود وحالات رفض ملفوظة وملموسة. وفي عام 1973، ركز رئيس فنلندا، في خطاب له أمام ندوة لليونسكو عن خبراء الإعلام، ودعا

إلى الانتباه إلى نمو أوجه التفاوت بين معاني كلمة الحرية بين الدول الغنية والفقيرة. وأشار إلى أن الحرية، بالنسبة للغربيين، أصبحت مساوية ببساطة لمفهوم الالتزام نيابة عن الدولة بضمان حرية التجارة وتوليد الأرباح؛ حيث قال "وبهذه الطريقة، أصبحت حرية التعبير عند الممارسة الفعلية تعني حرية القيام بما هو أمثل ... وعالميًا يعد تدفق المعلومات بين الدول – ليس من بينها المواد التي يتم إنتاجها عبر التليفزيون – بدرجة كبيرة جدًا في اتجاه واحد وغير متوازن ولا يملك بأي شكل كان العمق والمدى، الذي تفرضه وتتطلبه مبادئ حرية التعبير" (منقول عن جاربنر وآخرين، 1993: الجزء الحادي عشر).

وبسبب الاعتراف بهذا التفاوت العالمي،

كانت هنالك
نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال (NWICO)".
في أواخر سبعينات
ودعم هذه الحركة تقرير كُتِب برئاسة الشاعر الأيرلندي شون ماكبرايد (ماكبرايد، 1980) الأيرلندي، وكان التقرير، الذي يحمل عنوان "أصوات متعددة وعالم واحد" (ومعروف باسم تقرير ماكبرايد)، صادرًا عن اليونسكو، وكان يهدف إلى دراسة مجموع مشاكل الاتصالات في المجتمعات الحديثة. وبعد الدعم الذي حصل عليه النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال من تقرير اليونسكو في عام 1983، تبنى مفهوم التعددية (الاجتماعية والثقافية والسياسية، إلخ) وحرية الصحافة واحترام حقوق الإنسان. واستكشف طبيعة وعواقب احتكار الوكالات الإخبارية واتجاه المواد الإعلامية الترفيهية في اتجاه واحد وانتشار الإعلانات، التي وصفها التقرير بأنها قيم مادية غربية في شكل دعائي. تمحور الجدل في البداية حول تدفق الأخبار، حيث كان هناك اتهام للوكالات الإخبارية العالمية الغربية (مثل وكالتي "أسوشييتد برس" و"يونايتد برس إنترناشيونال" الأمريكيتين، ووكالة "فرانس برس" الفرنسية ووكالة "رويترز" البريطانية) باحتكار تدفق الأخبار من وإلى البلدان النامية، وتقديم المعلومات من منظور محدود، وإظهار المصالح الاقتصادية والثقافية للدول الصناعية، واختصار التغطية الإخبارية عن دول العالم الثالث في أخبار عن الانقلابات والأزمات والزلازل (ماكبرايد وروش، 1993). كذلك كان تدفق البرامج التلفزيونية، بما في ذلك البرامج الترفيهية، مثار جدل، فقد أظهرت دراسة لليونسكو

أجراها كل من نوردينسترينج وفاريس (1974) أن دول الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وفرنسا وألمانيا الاتحادية، تهيمن على تدفق البرامج التلفزيونية.

نظرية رئيسية

تهتم الإمبريالية الثقافية بكيفية سيطرة طريقة الحياة – القيم والمعتقدات والهياكل الأخلاقية – في مجتمع ما على "طريقة الحياة" في مجتمع آخر. ويمكن فهم هذه النقطة عند ربطها بالفكرة القائلة إن النظام العالمي يتكون من مجتمعات تتمتع بقدر مختلف من القوة، وهكذا يمكن تقسيم هذا النظام العالمي إلى مجتمعات "أساسية" ("قوية"، "معاصرة"، وغالبًا ما تكون الدول الغربية) وأخرى "هامشية" (ثانوية، أقل قوة، ما زالت في طور النمو الاقتصادي، أو مجتمعات العالم الثالث). وتُشير الإمبريالية الثقافية إلى مجموع العمليات، التي تجذب المجتمع الهامشي وتضغط عليه وتجبره، وأحيانًا ترشوه، ليقوم بتشكيل المؤسسات الاجتماعية، أو حتى تعزيزها، وفقًا لقيم وهياكل النظام العالمي المسيطر "المعاصر" (الرأسمالي، المعتمد على السوق الحرة، الغربي) (شيلر، 1976).

وتشير الإمبريالية الإعلامية إلى العمليات، التي بواسطتها تخضع ملكية وسائل الإعلام وترتبط تلك العمليات باختلال توازن القوى، حيث لا تملك الدولة الخاضعة للضغوط تأثيرًا متبادلاً نسبيًا (بويد باريت وآخرون، 1977). ومن الواضح أن الشركات الإعلامية تلعب دورًا هامًا في نشر الثقافة وعملية الإمبريالية الثقافية.

ومن الدراسات المؤثرة في تأسيس مفهوم الإمبريالية الإعلامية تلك التي أجراها كل من جالتونج وروج في عام 1965، عن كيفية انتقال الأزمات الكبرى من الدول "الهامشية" بالعالم الثالث (مثل الكونغو وقبرص وكوبا) إلى الدول "الهامشية" بالعالم الأول (مثل النرويج). وأظهرا أن الدول الهامشية لا تتواصل مع بعضها البعض بشكل مباشر، ولكن التواصل يتدفق من دولة هامشية إلى دولة أساسية، ثم إلى دولة هامشية أخرى. وبالتالي، تتعرف الدول الهامشية على شئون بعضها البعض، فقط وفقًا لمصالح (وجمهور) وسائل الإعلام في الدولة الأساسية.

ولكن رد فعل الصحافة الغربية (وخاصة الأمريكية) على فكرة نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال كان معارضًا بشكل شرس، فهذه الفكرة هددت المصالح الإعلامية الغربية المخصخصة الراسخة. وهذه المصالح، بدورها، رسمت فكرة النظام بوصفها واجهة لتحكم حكومة ديكتاتورية في الإعلام، وأوحت أن هذا بدوره سيكون معاديًا للحرية والديموقراطية (جاربنر وآخرون، 1993؛ كلينواتشر، 1993). يعود السياق الذي ظهرت فيه مصطلحات هذا الجدال إلى الحرب الباردة (1945-1989)، التي حرضت الغرب الاستهلاكي وأيديولوجيات السوق الحرة ضد الاشتراكية الجمعية أو الأيديولوجيات الشيوعية. ويعد انهيار الكتلة الشيوعية القديمة، المتمثل في سقوط جدار برلين عام 1989، واحدًا من أسباب التقدم الحتمي والمظفر للتجارة الحرة العالمية والقيم المصاحبة.

وفي ظل الحكومة الجمهورية بقيادة رونالد ريغان، انسحبت الولايات المتحدة الأمريكية من منظمة اليونسكو، في العام نفسه الذي صدر فيه التقرير، في 1983. ولم يكن هذا الانسحاب فقط بسبب النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال، ولكن أيضًا بسبب دراسات المنظمة عن السلام ونزع الأسلحة وحقوق الإنسان والنزاعات حول إسرائيل، ولأسباب مالية وتنظيمية. وفي المناخ اللاحق من إلغاء الضوابط التنظيمية والخصخصة، فقدت الحركة قوتها الدافعة (ماشين وفان ليوين، 2007). وتحالفًا مع سياسات الولايات المتحدة الأمريكية، انسحبت بريطانيا من منظمة اليونسكو في عام 1984 (بالرغم من عودتها في عام 1997 تحت حكومة توني بلير) (أو سيوتشرو وجيرارد، 2002). وفي مواجهة معارضة كهذه من أعضاء أقوياء كهؤلاء، تراجعت منظمة اليونسكو رسميًا في عام 1989 وسحبت استراتيجية النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال (جاربنر وآخرون، 1993).

وعلى نحو مثير للاهتمام، ومع خروج مبادرة النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال من جدول أعمال منظمة اليونسكو، تبنت تجمعات أخرى عابرة للحدود الوطنية المناقشات والجدال لأنفسها. على سبيل المثال، الجماعة الاقتصادية الأوروبية (التي أصبحت الآن الاتحاد الأوروبي)، فبعد مناقشات حول كيفية حماية الهوية الثقافية الأوروبية وتطويرها في بيئة اتصال عالمي، أصدرت في عام 1989 توجيهًا بشأن البث

التليفزيوني، من أجل تعزيز إنتاج أوروبا من المواد التليفزيونية، مع تطبيق نظام الحصص في سبيل خفض تأثير الإعلام المستورد (باكير، 2001).

ولا تزال المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية تسيطران على سوق التصدير العالمي فيما يتعلق بالمواد التليفزيونية – فقد انتهت الولايات المتحدة الأمريكية من تصوير برامج تليفزيونية بدءًا من برنامج أوبرا وينفري، مرورًا بمسلسل The Wireإلى مسلسل "الضياع" (Lost)، إلخ؛ ومن بين البرامج البريطانية التليفزيونية العالمية "بوب آيدول" و"من سيربح المليون"؟ (Who Wants to be a Millionaire?) و"الحلقة الأضعف" (The Weakest Link) و"غرف تغيير الملابس" (Changing Rooms) (كولويل وبرايس، 2004؛ pdf.www.pact.co.uk/uploads/file_bank/1698). وبالرغم من هذا، أصبح التدفق العالمي للمواد الإعلامية الترفيهية أكثر تعقيدًا، وظهرت دول أخرى كمصدرين عالميين في بعض المنتجات المتخصصة. فعلى سبيل المثال، صدّرت أستراليا المسلسل الطويل "الجيران" (Neighbours) إلى المملكة المتحدة. واستطاع عدد من الدول، غير المملكة المتحدة، تصدير منتجات تليفزيونية دولية ناجحة، ومنها هولندا وفرنسا وإسبانيا ونيوزلندا وأستراليا والأرجنتين. فبرامج "الأخ الأكبر"(Big Brother) و"الخطة الرئيسية" (Masterplan) " و"اختبر الأمة" (Test the Nation) هولندية (كولويل وبرايس، 2004؛ www.pact.co.uk/uploads/file_bank/1698.pdf). ولكن خارج المنتجات التليفزيونية العالمية القابلة للتخصيص على المستوى المحلي، لا تنتشر غالبية المنتجات المحلية بشكل جيد، وغالبًا ما تعتمد على المساعدات المالية الحكومية لتظل قائمة. وبدلاً من هذا، قد تجد المنتجات التليفزيونية المحلية سوقًا عالمية من خلال الجماعات العرقية المشتتة – وأفلام "بوليوود" الهندية المصدرة للخارج خير مثال على هذا (ماشين وفان ليوين، 2007).

وفيما يتعلق بالصور الأخرى للإعلام العالمي، مثل الإنترنت، ثمة بعض التطورات المثيرة للإهتمام. على سبيل المثال، تتحدى البرمجيات مفتوحة المصدر، المجانية المتاحة للكل لصقلها وتطويرها بشكل أكبر، مثل منصات "لينوكس"، قبضة الشركات العملاقة مثل "مايكروسوفت" (انظر /www.linux.org).

وتستمر منظمة اليونسكو في دعم مبادرات الإعلام والاتصالات بطرق عملية، بهدف ضمان أن التدفق الحر للمعلومات لا يعني إطلاق حرية التصرف للشركات والمصالح الخاصة، وإنما أنه يساعد في تقدم المجتمعات وأدائها الديموقراطي. على سبيل المثال، تعزز المنظمة الصحافة غير المنحازة من خلال الشبكة الدولية لتبادل المعلومات حول حرية التعبير (آيفكس – /www.ifex.org)، وهي آلية لتعبئة رد فعل دولي سريع تجاه انتهاكات حرية الصحافة. وشبكة الإنذار (AAN) هي المكون الأساسي في شبكة "آيفكس". فالمنظمات الأعضاء تبلغ عن أمثلة على إساءة استخدام حرية التعبير في المناطق الجغرافية خاصتها إلى "غرفة تبادل معلومات". وتنقل الغرفة بدورها تلك التقارير والمعلومات بدورها إلى أعضاء آخرين ومنظمات معنية في كل أنحاء العالم. تنظم شبكة الإنذار (AAN) ردودًا سريعة وعالمية ومنسقة على انتهاكات حرية الصحافة أو حرية التعبير – مع إبراز أولئك الذين يعدون مسئولين.

وتضمنت بعض أهداف خطة تطوير الاتصالات التي قدمتها مبادرة "النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال" فكرة محاكاة الإنتاج الإعلامي المحلي ومؤسسات الاتصالات التشاركية داخل الدول النامية. على سبيل المثال، قد تعني هذه الفكرة منظمات عمالية وحركات نسائية ريفية وحضرية، وغيرها، لمواجهة الفجوة الآخذة في الاتساع بين المركز الصناعي الحضري المتقدم للغاية والعدد الهائل من المزارعين الريفيين أو المهاجرين العاملين بأجر أقل مما يستحقونه (وايت، 1993). وقد زادت كثافة استخدام خطوط الإنتاج الإعلامي البديلة هذه في عصر الرقمنة والتفاعل ونشره لوسائل الإعلام التشاركية – أي امتلاك المستهلكون الوسائل التي تمكنهم من صنع المادة الإعلامية وتوزيعها، التي غالبًا ما تكون متحررة من المراقبين التقليديين أو القواعد التنظيمية الإعلامية الرئيسية. وعلى هذا النحو، انتبه الباحثون العالميون في مجال الإعلام إلى انتشار الأسلوب التشاركي والاتصالات الأفقية، والطريقة التي كافحت بها قوى المستهلكين والمشاركين الشركات الإعلامية العالمية (بيتون وواجكمان، 2004) ووسائل الإعلام الخاضعة لسيطرة الدولة في الأنظمة الاستبدادية (ألترمان، 2004، لينش، 2006). على

سبيل المثال، تظهر المساهمات الفردية المنسقة بشكل جماعي، بوضوح في صحافة المواطن عبر الإنترنت.

ومن أبرز الأمثلة على صحافة المواطن موقع "Indymedia " (أو مركز الإعلام الحر) – وهو موقع يتكون من شبكة إلكترونية عالمية من المواقع الإخبارية تعمل بشكل جماعي. تم تأسيسه من قبل منظمات إعلامية بديلة ومتنوعة ومستقلة ونشطاء في عام 1999، من أجل تقديم تغطية شعبية للمظاهرات المعارضة لمنظمة التجارة العالمية في مدينة سياتل الأمريكية. وعمل المركز بوصفه غرفة تبادل معلومات للصحفيين. ويستخدم الموقع نظام النشر المفتوح الديموقراطي (وانظر مناقشة جونز (2007) حول مدى ديموقراطيته فعليًا). ويسمح النشر المفتوح بإسهامات أي شخص يرغب في إضافة قصص إخبارية يمكن مشاهدتها على الفور، وأيضًا مراجعتها (ولكنه نظام مختلف عن نظام موقع "ويكيبيديا"). ومن خلال شبكة لامركزية ومستقلة من الاتصالات، يقوم المئات من النشطاء في المجال الإعلامي بإعداد مراكز إعلامية مستقلة في دول تنتشر في كل القارات www.indymedia.org)

). على سبيل المثال، يعالج بيان المهام للمركز الإعلامي المستقل

لوس أنجلوس بشكل صريح هيمنة تكتلات إعلامية عالمية على الأخبار، ويتضمن

بمدينة

التالي

البيان

"لتشجيع عالم لا تعني فيه العولمة التجانس والاستغلال، ولكن بالأحرى التنوع .

والتعاون

لتغطية الأحداث المحلية التي يتم تجاهلها أو تغطيها الشركات الإعلامية بشكل ضعيف ....

(المركز الإعلامي المستقل بمدينة لوس أنجلوس، 2008،
http://la.indymedia.org/process/about.php).

دراسة حالة

توضيح "التدفق الحر للمعلومات": قناة الجزيرة

انطلقت قناة الجزيرة من مدينة الدوحة القطرية في عام 1996، كقناة فضائية عربية إخبارية ومصدر للأحداث الجارية – وكانت واحدة من 100 قناة فضائية عربية ظهرت في تسعينات القرن الماضي (شيريبي، 2006). وعندما تولى راعي القناة، أمير دولة قطر، الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، السُلطة في عام 1995، وعد بتحويل قطر إلى مملكة دستورية ليبرالية وأعلن نهاية الرقابة على الإعلام، حيث ألغى وزارة المعلومات والثقافة من الحكومة، ومنح أموالاً لبدء تشغيل القناة وزودها بطاقم عمل من مهنيين محترفين مدربين لدى قناة "بي بي سي"، الذين أصبحوا عاطلين بعد الإغلاق الأخير لخدمة "بي بي سي" العربية (صقر، 2002).

وبحلول عام 2000، أصبحت قناة الجزيرة قناة إخبارية تعمل على مدار الساعة (شيريبي، 2006)، ومثلما أصبحت قناة "سي إن إن" واجهة حرب الخليج عام 1991، حددت تغطية الجزيرة الصراعات الأولية للقرن الحادي والعشرين، كونها جهة البث الوحيدة التي حصلت على مصادقة من جماعة طالبان الأفغانية.

وأصبحت قوة عظيمة خلال حرب العراق عام 2003. فنظرًا لمنحها أدنى حد من إمكانية الوصول كمراسلين صحفيين مدموجين مع القوات البريطانية والأمريكية في حرب العراق عام 2003، فقد ركزت القناة تغطيتها على آثار الحرب على المجتمع المدني العراقي، حيث عرضت صورًا لمدنيين أموات وقوات التحالف التي أغضبت الحكومات الغربية (سيب، 2004؛ تاثام، 2005) التي اعتادت على كونها قادرة على التحكم بشدة في تغطية الأخبار المتعلقة بالحرب (باكير وماكستاي، 2008؛ باكير، 2010).

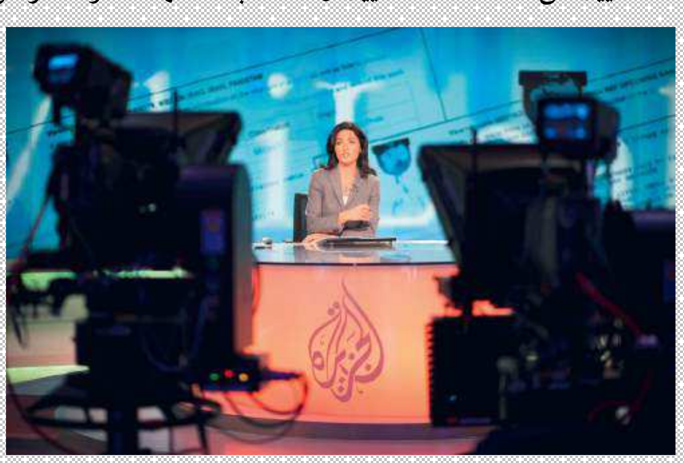
وجذبت قناة الجزيرة جمهورًا يتراوح بين 35 و50 مليون مشاهد، ليس فقط في الشرق الأوسط، ولكن أيضًا في جنوب أفريقيا وأندونيسيا (التي بها أكبر تعداد للمسلمين بالعالم) وأوروبا والولايات المتحدة الأمريكية (تاثام، 2005). وأصبحت ثاني أكثر القنوات مشاهدة في المنطقة العربية في عام 2003 (وكانت القناة الأولى هي المحطة الفضائية اللبنانية LBC، التي انطلقت في عام 1996). وكان منافسها الأول هو قناة العربيـــة، قناة إخبارية أخرى تعمل على مدار الســـاعة، أطلقها مركز تليفزيون الشرق

الأوسط (MBC)

أطلقت "بي بي سي" قناتها المجانية باللغة العربية: بي بي سي عربي.

وعلى الأرجح أدى هذا إلى منافسة شرسة، حيث استخدمت قناة "بي بي سي" مصادرها الإخبارية واسعة النطاق الممثلة في 250 مراسلاً في 72 مكتبًا دوليًا – وهو أكبر فريق إخباري في العالم (انظر www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2008 w/03_march/11/arabic.shtml). وبغض النظر عن المنافسة، حظيت قناة الجزيرة باحترام الصحفيين (تاثام، 2005)، وعقدت اتفاقيات بمشاركة موادها الإعلامية مع قنوات: "سي إن إن"، "إيه بي سي"، "إن بي سي"، "فوكس"، "بي بي سي"، شركة البث اليابانية: "نيبون هوسو كيوكاى" (NHK)، التليفزيون الألماني الثاني Zweites Deutsches Dernsehen (ZDF).

وفي عام 2006، أي بعد مرور 10 أعوام على بدء البث، انتقلت قناة الجزيرة إلى البث العالمي، من خلال إطلاق قناة أخرى شقيقة هي قناة "الجزيرة إنترناشيونال" (AJI)، لتنافس بشكل مباشر قناتي "بي بي سي وورلد" و"سي إن إن" على الجمهور المتحدث باللغة الإنجليزية في العالم الذي يتجاوز تعداده مليار مشاهد (انظر مايلز، 2005، 2006؛ www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3497). وقدمت قناة "الجزيرة إنترناشيونال" أجندة إخبارية مختلفة للغرب عن التي تقدمها القنوات الإخبارية العالمية التي مقرها في الغرب، حيث ركزت على قضايا العالم النامي، ووظفت صحفيين من السكان الأصليين وأصحاب الأعمال الحرة أكثر من القنوات الأخرى.



المصدر: Rex Features
بث لقناة الجزيرة

ونظرًا إلى أن القنوات الفضائية تتمتع بتحرر نسبي من التنظيم المحلي، تعهدت قناة الجزيرة بتقديم كل وجهات النظر. وكان هذا يميزها عن معظم وسائل الإعلام في الشرق الأوسط، التي تاريخيًا كانت تخضع لتحكم قوي وشديد من الدولة وكانت متملقة ؛ مع وجود محظورات على دعم وجهات نظر المعارضة السياسية، خاصة المعارضة الإسلامية، وانتقاد قوانين الدولة أو الأسر الحاكمة، والكتابات الدينية التي قد تتسبب في خلاف لا داعي له؛ والأعراف الاجتماعية والجنسية (ألترمان، 1998).

ونتيجة لهذا، منحت قناة الجزيرة وقت ظهور على الهواء للمتطرفين السياسيين، ومن ضمنهم أعضاء بارزين في تنظيم القاعدة مثل أسامة بن لادن، واستقبلت أشرطة من الجماعات المسلحة في العراق وأمراء الحرب الأفغان والانتحاريين في تفجيرات لندن. وبناءً على هذا، تعرضت لانتقادات لاذعة من قبل نقاد صرحاء، ومن ضمنهم وزير الدفاع الأمريكي السابق، دونالد رامسفيلد، الذي وصف تغطية الجزيرة للحروب الأمريكية في أفغانستان (2001) وفي العراق (2003) بأنها غير دقيقة ولا تُغتفر (انظر مايلز، 2006؛ www.foreignpolicy.com/story/cms.php?story_id=3497).

واتهم النقاد الغربيون الجزيرة بتغطية عنف وتعذيب وموت في غير سياقه، وبعرقلة جهود إرساء الديمقراطية في العراق بعد الإطاحة بنظام صدام حسين في عام 2003، وبالتسبب في ارتفاع حوادث التمرد والخطف (وجسيسزاك، 2007). وهكذا واجهت قناة "الجزيرة إنترناشيونال" مشاكل في جعل القنوات الأمريكية توزعها وتبثها، بسبب تلك الشكاوى والادعاءات الهستيرية التي أطلقها قلة (على سبيل المثال، ادعاءات وشكاوى جهاز الرقابة الإعلامي "AIM " أن القناة وسيلة هدفها الأساسي توظيف الجماعات الإرهابية، وينبغي عدم السماح لها بالبث في أوقات الحروب (انظر موس، 2007؛ www.multichannel.com/article/CA6439356.html).

ومن الواضح أن صورة كهذه تعتبر إشكالية في نظام إعلامي تجاري يحتاج إلى التكيف مع أذواق المستهلكين وأحكامهم المسبقة. كذلك انتقد العرب قناة الجزيرة لإفساحها وقتًا على الهواء بشكل منتظم للشئون الإسرائيلية وسماحها للإسرائيليين بعرض قضيتهم عبر ممثلين منهم – وكانت أول قناة عربية تفعل هذا. وكان هذا تحولاً كبيرًا من

الممارسات القديمة، مما أدى إلى صدمة العالم العربي، واعتقاد الكثير من العرب أن القناة ممولة من جهاز الموساد؛ أي المخابرات الإسرائيلية، أو المخابرات الحربية الإنجليزية أو وكالة الاستخبارات الأمريكية. بينما أشار داعمو القناة إلى برامجها المتعلقة بالسياسات الغربية، التي زودت المشاهد العربي بمعلومات عن الديموقراطية بشكل أكبر من أية دولة أو محطة أخرى. على سبيل المثال، بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، بدأ مكتب الجزيرة في العاصمة الأمريكية واشنطن برنامجين حواريين أسبوعيين بهدف توضيح الديمقراطية الأمريكية لجمهور أجنبي، أي الجمهور العربي. كما أنشأت قناة الجزيرة

مفهوم الصحافة الاستقصائية في العالم العربي، وتخطت حدود مناقشة أمور العائلات التليفزيون (انظر multichannel.com.www).

ومن وجهة نظر اليونسكو، تعد قناة الجزيرة أداة مهمة في التدفق الحر للأفكار، التي ينبغي أيضًا أن تغرس الديموقراطية في المنطقة العربية. ومع وجود استثناءات ضئيلة، تتحكم الدول في إنتاج المعلومات ونشرها في الشرق الأوسط (وجسيسزاك، 2007).

وتتحكم الحكومات في البث التليفزيوني بشكل خاص، بسبب قوته المتمثلة في وصوله إلى الجمهور المتعلم والأمّي (في العالم العربي، وصل متوسط معدل معرفة القراءة والكتابة إلى 39٪ في عام 2000 (صقر، 2002)). وبالتالي أصبحت وكالات الأنباء الوطنية تعمل بوصفها آلات للدعاية الحكومية أكثر من كونها مصادر مستقلة للمعلومات (عايش، 2002). وعلى هذا النحو، اعتبر الكثير قناة الجزيرة قوة مكافحة للهيمنة في العالم العربي تتحدى الخطاب الاجتماعي السائد والنظام السياسي القائم (لينش، 2006؛ وجسيسزاك، 2006). أيضًا كان التأثير غير المباشر لقناة الجزيرة على وسائل إعلام عربية أخرى واضحًا، حيث تخلى الكثير منها عن ترديد الموقف الحكومي (ألترمان، 1998).

ولكن حرية التعبير ليست بديلاً عن الإصلاح السياسي. إن مجرد استطاعة امرأة في المملكة العربية السعودية الدخول في نقاش وجدال مُذاع مباشرة على التليفزيون لا يعني أنها تستطيع التصويت في انتخابات محلية. وبالرغم من أن الأنظمة الاستبدادية العربية تعلم أن المعلومات المقدمة على قناة الجزيرة لا يمكن التحكم فيها مثلما يحدث في التليفزيون

الوطني، إلا أنها لا تزال تستطيع منع قناة الجزيرة من فتح مكاتب لها، مثلما حدث في المملكة العربية السعودية وتونس والعراق والبحرين وقطر، أو استحضار قوانين الطوارئ لمصادرة المعدات واعتقال الصحفيين، مثلما حدث في مصر. كذلك يتم منع النقابات الصحفية العربية والأحزاب السياسية المعارضة العربية من أن تصبح أقوى.

وليس العجز المعلوماتي هو السبب في الوضع الراهن في العالم العربي: عدا في أكثر الدول العربية استبدادًا، فقد كانت الأخبار متاحة منذ فترة طويلة للمواطنين العازمين على معرفة الحقائق من خلال قناة "بي بي سي" أو راديو "صوت أمريكا" (cms.php?story_id=3497/www.foreignpolicy.com/story؛ مايلز، 2005). وبالتالي، لا تساوي حرية التعبير وحدها الديمقراطية. وبالفعل، نظرًا لإطلاق قناة الجزيرة الإنجليزية، ولأن راعي القناة هو أمير دولة قطر (الذي اعتقد عند وصوله للسُلطة في عام 1995 أن استضافة شبكة تليفزيونية شعبية سيساعد قطر في الحصول على الدعم الغربي، إذا ما تعرض جيرانها لغزو (www.foreignpolicy.com/story) cms.php?story_id=3497/) ، قد يبدو أن هدف قناة الجزيرة ليس متعلقًا بالإصلاح في العالم العربي بقدر ارتباطه بعملها كمنارة لتشجيع التدفق الحر للمعلومات الخاصة بالعالم العربي للغرب! وهناك تأويلات أخرى تقول إن أمير قطر يعرض قناة الجزيرة كدليل على التزامه وتعهده بجعل دولة قطر دولة إسلامية تقدمية، ترحّب بالاستثمارات الغربية (سيب، 2004). وثمة تأويل آخر مفاده أن هدف قناة الجزيرة الحقيقي هو بناء هوية إسلامية عالمية و"مجتمع إسلامي" عابر للحدود، والدليل على هذا ما تبثه بشكل يومي من رسائل دينية طائفية أحادية (مثل الدعاية المؤيدة للحجاب)، وعلى وجه الخصوص، معركتها ضد الحظر الفرنسي المعمول به منذ 2004، الذي يقضي بعدم ارتداء الحجاب في المدارس الحكومية (شيريبي، 2006).

وبينما قدمت محطات الأخبار التليفزيونية الفضائية العربية، مثل الجزيرة، أول تحدٍ حقيقي شعبوي لوسائل الإعلام التي تخضع لسيطرة الدولة بالأنظمة العربية؛ إلا أن الإنترنت قد أثبتت في نهاية المطاف كونها التحدي الأكبر. فيما يتعلق بالتواصل الأفقي المتحايل على وسائل الإعلام الخاضعة لسيطرة الدولة في الأنظمة الاستبدادية، فإن أفضل

ما يمكننا فعله هو النظر إلى المظاهرات ذات التأييد الشاسع، التي تم تنظيمها من خلال "فيس بوك" و"تويتر" في منطقة الشرق الأوسط من ديسمبر 2010 حتى مايو 2011، والتي أدى بعضها إلى الإطاحة بقادة أنظمة استمروا في الحكم منذ أمد بعيد، وإلى الوعد بتحقيق الديموقراطية – مثلما حدث في تونس ومصر. اندلعت الثورة في تونس، بعد أن انتحر محمد بوعزيزي حرقًا في 17 ديسمبر 2010، لتجتاح البلاد مظاهرات وأعمال شغب بسبب مشاكل طويلة الأمد من البطالة وارتفاع أسعار الغذاء والفساد وسوء الأحوال المعيشية وحرية التعبير. وأدت تلك المظاهرات إلى الإطاحة بالرئيس زين العابدين بن علي، بعد انطلاقها بـ 28 يومًا، في 15 يناير 2011، عندما تخلى رسميًا عن منصبه بعد أن فرّ هاربًا إلى المملكة العربية السعودية، بعد 23 عامًا من الحكم. ووصفت قناة الجزيرة الإنجليزية هذه الاحتجاجات بأنها "احتجاجات يائسة انتحارية من قِبَل الشباب التونسي" وأوردت أن النشطاء التونسيين كانوا من بين الأكثر صراحة في العالم العربي، وقدموا رسائل مختلفة من الدعم نشروها على "تويتر" لمحمد بوعزيزي (صديقي، 2010). وكان سبب آخر للثورة هو عدم قدرة الحكومة التونسية على مراقبة المعلومات التي تصل للشعب التونسي، مثل المعلومات التي كان ينشرها موقع "ويكيليكس" (الذي تأسس في ديسمبر 2006) وتصف الفساد المستشري في الحكومة التونسية.

كذلك تم تسليط الضوء على المحتوى المُقدم من المستخدمين من قبل المدون "LaTulipe"، الذي يصف نفسه بأنه طبيب وناشط وكاتب ليبرالي منذ فترة طويلة، وأيضًا ضابط في القوات الجوية الأمريكية لمدة 13 عامًا:

"لسوء حظ الرئيس بن علي، أطلق جوليان أسانج، مؤسس موقع "ويكيليكس"، مؤخرًا وثيقة دبلوماسية أمريكية تصف، بشكل محدّد ومفصّل للغاية، الفساد المستشري المتعفن عبر تونس كلها. ولسوء حظ الرئيس بن علي للمرة الثانية، قرأ شعبه كل تلك الوثائق من خلال الإنترنت ... وتلقى حظ الرئيس بن علي ضربة ثالثة، عندما نشر الشباب التونسي على "فيس بوك" مقطع فيديو حرق محمد بوعزيزي لنفسه. ولم يتوقف الأمر عند هذه النقطة. حيث تابعوا نشاطهم ونظّموا احتجاجات

في الشوارع من خلال مواقع تواصل اجتماعي متعددة. وانتشرت الاحتجاجات كالنار في الهشيم، وتحولت إلى ثورة أجبرت بن علي في النهاية على الفرار من البلاد.
(مدونة LaTulipe، 2011)

وانتشرت تلك الاحتجاجات سريعًا في دول أخرى بالشرق الأوسط، تحت مسميات مثل "يوم الغضب" أو "يوم السخط"، وحققت انتشارًا على موقع "فيس بوك في دول مثل إيران وسوريا واليمن والبحرين وليبيا ومصر – وتنوعات آثار تلك الاحتجاجات، بُناءًا على قدرة النظام الحاكم على إخماد المحتجين. وكانت أكثر الاحتجاجات نجاحًا في مصر، فقد كان الشعب غاضبًا من معدلات الفقر المرتفعة والفساد والانتخابات البرلمانية المزورة، التي تمت في نوفمبر وديسمبر 2010، والتي تكاد تكون قد سدت الطريق أمام أي لاعبين معارضين. وبالرغم من أن الاحتجاجات ضمت جميع الطبقات الاجتماعية، كانت طليعة المتظاهرين من آلاف المهنيين المدنيين والطلاب الجامعيين – إناس عادة ما تجنبوا وتحاشوا السياسة، فقد رأوا أن تصدر المشهد المصري مضيعة للوقت. أما الرئيس المصري، محمد حسني مبارك، الذي تولى السُلطة منذ 1981، فقد ألقى باللوم على محرضين وأنهم سبب الاحتجاجات، وقال إن الاحتجاجات تضخمت فقط لأنه هو نفسه منح برحابة صدر الحق في حرية التعبير. ولكن في الحقيقة، كانت حرية التعبير نتيجة لتقنيات المعلومات العالمية الحديثة مثل القنوات الفضائية والإنترنت، وهي التي جعلت من المستحيل على دول مثل مصر أن تبقي على احتكار المعلومات، الذي تمتعت به من قبل. وبالتأكيد، زاد معدل الوصول إلى الإنترنت في مصر خلال العقد الماضي، مما أدى إلى ظهور جماعات حقوقية عملت على الضغط من أجل إصلاح قضايا، مثل: حقوق العمال وحقوق الإنسان والحريات الأكاديمية، التي قادها عبر الإنترنت شباب اتجاهاتهم علمانية بشكل عام، ولكن ليست لهم أيدولوجية معينة. وبدأ بعض هذه الجماعات في دراسة حركات أخرى اعتمدت على قوى الشعب – مثل صربيا – وبدأت بهدوء التنظيم لحملة مماثلة. في يونيو 2010، عندما ضرب ضباط متخفون في ملابس مدنية شابًا من مستخدمي الإنترنت حتى الموت، خالد سعيد، في مدينة الإسكندرية المصرية الساحلية،

نظمت حملة على "فيس بوك" وقفات احتجاجية صامتة في جميع أنحاء مصر، جاذبة جمهور واسع النطاق ليوم 25 يناير 2011 الذي أطلق عليه "يوم الغضب" أو "يوم السخط". إن الثورة التونسية الناجحة والسريعة قد دفعت العقول المعارضة المصرية إلى التركيز على الاتفاق حول شيء واحد – وهو رحيل مبارك (صحيفة "الإيكونومست"، 2011). ومع تظاهر عشرات الآلاف من المصريين بشكل سلمي ومتزامن في القاهرة والإسكندرية، قام مبارك في 30 يناير بقطع الإنترنت وخدمات الهواتف الذكية والبلاك بيري، وحتى شبكات الهواتف المحمولة في مصر كلها، لمدة خمسة أيام، كذلك أغلق مكتب الجزيرة. ولكن هذا لم يوقف المظاهرات. واستمرت قناة الجزيرة في التغريد، عبر موقع "تويتر"، عن تطورات الأوضاع على الأرض، وقدمت بثًا مباشرًا على موقعها الإلكتروني، لتقود مواقع التواصل الاجتماعي (قناة الجزيرة، 2011).

إجراء دراسات إعلامية تحليل مواقع صحافة المواطن خاصتك وتقييمها

ابحث عن أقرب موقع إلكتروني لصحافة المواطن إليك. (ابحث في الصفحة الرئيسية لموقع (www.indymedia.org) عن دولتك ومدينتك).

ابحث في الإنترنت عن موضوع تهمك (كمثال: العولمة)، وقم بإعداد قائمة بعدد القصص الإخبارية التي مثلت أهمية لك في الشهر الماضي، أيضًا وضّح مصدر القصة.

اذهب الآن إلى موقع أية شركة إعلامية. وانظر عدد القصص الإخبارية التي تتحدث عن الموضوع الذي وقع اختيارك عليه، ولاحظ المصادر.

بُناءًا على تحليلك، أي المواقع الإخبارية قدمت لك أكبر كم من المعلومات وكانت الأكثر مصداقية؟ ما هو أساس حكمك؟

وبحلول 11 فبراير، تنحى مبارك عن الحكم. ومن المثير للاهتمام أن أنظمة استبدادية أخرى، مثل الصين، حاولت منع نشر معلومات عن المظاهرات المصرية: فقد تجنب الجهاز الإعلامي الحكومي الصيني التعليق على الاضطرابات التي تجتاح مصر، ومنذ يناير 2011، كان الصينيون الذين يبحثون مستخدمين كلمة "مصر" من خلال مواقع التدوين المصغر، يواجهون رسائل الخطأ (كوتس، 2011؛ سكافر، 2011).

دراسة تأثير وسائل الإعلام العالمية - مزيد من الموضوعات والأفكار

الآن كما تفهم، قام الدارسون بإتباع مجموعة من الأساليب لدراسة وسائل الإعلام العالمية. وقد ركز هذا الفصل بشكل خاص على القصص التاريخية التوضيحية، التي أخذت نهج الاقتصاد السياسي إلى الاتصالات العالمية. ولكن هناك العديد من الدارسين، الذين ركزوا بشكل أكبر على جوانب متنوعة من وسائل الإعلام العالمية، بدلاً من عملية إنتاجها وسياقاتها واقتصادياتها؛ التي تمت تغطيتها بالفعل مسبقًا في هذا الفصل. وللمساعدة في توضيح المفاهيم، تم تحديد بعض الأساليب والموضوعات الرئيسية المستخدمة في دراسة تأثير وسائل الإعلام العالمية ومميزاتها أدناه، وقد تساعدك في إعداد دراساتك عن المشهد الإعلامي العالمي.

تحفيز التنمية

كشفت الدراسات المبكرة الدور التحديثي والتنموي لوسائل الإعلام الغربية، في المجتمعات الزراعية التقليدية، والطريقة التي استخدمتها تلك الوسائل الإعلامية في تحفيز "التنمية" من خلال نشر القراءة والكتابة ومهارات التواصل والأفكار والقيم "التقدمية" (ليرنر، 1958؛ ليرنر وشرام، 1967). وغالبًا ما نصت برامج الاتصالات الخاصة بالأمم المتحدة على هذا الدور، مثل البرنامج الدولي لتنمية الاتصال، الذي تأسس في عام 1980 لزيادة التعاون وللمساعدة في تنمية البِنى التحتية للاتصالات، مما يقلل الفجوات بين الدول في مجال الاتصالات (فولكمر، 1999).

وقد قيّم الدارسون فرضية "تحفيز التنمية" وانتقدوها – من الناحيتين الأخلاقية، بسبب تأثيرها الهدام على الثقافة الوطنية، والعملية، بسبب حقيقة أنها قد تؤثر على طبقة الصفوة في المجتمعات النامية، بدون أن تنتشر وتتغلغل إلى باقي طبقات الشعب.

وسائل الإعلام والإمبريالية الثقافية للتكتلات الإعلامية العالمية

أنتجت عملية إنهاء الاستعمار، التي تمت بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، موجة من الاهتمام والرغبة في الاستقلال المبني على النزعة الوطنية المحلية لدى المستعمرات.

وسعت إلى الاستقلال، ليس فقط في البنيات والهياكل الاقتصادية السياسية، ولكن أيضًا في بنيات وهياكل الاتصالات. وبالتالي، وكما رأينا، وجدت تلك الدول نفسها خاضعة لعملية جديدة من الاستعمار الثقافي، من خلال شركات الإعلام العالمية. إليك الدراسات الكلاسيكية التي تضمنت دراسات كل من شيلر (1976، 1979) وبويد (1977). وجادلت تلك الدراسات حول تغيير التكتلات الإعلامية بنى وهياكل وسائل الإعلام الوطنية، حيث كانت حركة سير المنتجات الإعلامية التجارية الدولية ذات الثقل الكبير، التي تتدفق من المركز إلى الهامش، "أبرز الوسائل التي تم من خلالها استيعاب المجتمعات الأضعف ثقافيا في نظام العالم الحديث" (الناقد شيلر، 1979: 25).

الآثار السياسية لمنتجات وسائل الإعلام المنقولة دوليًا أو عالميًا

نشأت الأساليب، التي تركز على المضمون السياسي للاتصالات الدولية، من تطبيق السياسة الخارجية الاميركية عبر وسائل الإعلام (فولكمر، 1999).

إليك تحليل لمحطات إذاعية مثل إذاعة أوروبا الحرة (www.rferl.org/) وراديو مارتي (com/.www.martinoticias) كشف محاولات الولايات المتحدة الأمريكية تحويل الأمم التي قد تبدو قيمها راسخة أو مرفوضة على نحو خاص (قيم شيوعية أو دينية أو إلخ) بالنسبة لطريقة الحياة الأمريكية (هورتن، 2002؛ وود، 1992) – وهو ما يعرّفه ناي (2004) بالتأثير من خلال "القوة الناعمة".

وتركز دراسات لأمم استبدادية شمولية كبرى (مثل الاتحاد السوفيتي والصين) على الطبيعة الدعائية لوسائل الاتصال والتواصل الخاصة بتلك الأمم، المصممة لقمع المعارضة ودمج الأعراق المتنوعة ودول منفصلة سابقًا في قالب وطني معين (دونالد وإيفانز، 1999). كذلك تمت دراسة دور قناة "بي بي سي" العالمية – بالرغم من أن التركيز كان في الأساس على تأثير مكانتها باعتبارها جهة بث موثوق بها على نطاق واسع (بويد، 1977؛ وسكوز، 2002). على سبيل المثال، أظهرت دراسة سكوز (2002) عن الدور الاجتماعي التاريخي للراديو في أفغانستان، أن عموم الشعب كانوا يثقون بشكل أكبر في إذاعة "بي بي سي" مقارنة بمحطة الراديو الوطنية، "راديو أفغانستان" (التي يشوبها الإعلام الدعائي

من الحقبة الشيوعية، الذي بشرت به ثورة عام 1978 التي حاولت غرس التوحيد القومي الاشتراكي)، أو محطة راديو حركة طالبان، "إذاعة صوت الشريعة" (وقد استخدمت حركة طالبان، بعد أن استولت على السُلطة في عام 1996، الراديو لتفسير سياستها، الشريعة، والسلوكيات الأخلاقية المتوقعة من الشعب).

الآثار الثقافية والاجتماعية العالمية للمنتجات الإعلامية المنقولة عالميًا

حللت دراسات انتشار الصور الإعلامية عبر الحدود ووضعت نظريات لها، على الصعيدين العالمي والمحلي. على سبيل المثال، توضح دراسة باربر (1996) المقارنة بين "عالم ماك"" وعالم الجهاد" نوعين متناقضين من التأثير. ويعد مصطلح ""عالم ماك" علامة مميزة للارتباط الاقتصادي العالمي، الذي نشارك فيه كلنا عبر، على سبيل المثال، استهلاك أيقونات عالمية (كما هو الحال مع الأميرة ديانا، التي شاهد جنازتها في 1997 30 مليون شخص في الولايات المتحدة الأمريكية فقط)، والعلامات التجارية ("ماكدونالد" و"كوكا كولا") والترفيه والمعلومات (مثل الأشكال الإعلامية العالمية المتنوعة التي ناقشناها في هذا الفصل). ويتكون مصطلح "الجهاد" من أشكال جديدة ومتجددة من القومية والجماعات المنقادة عاطفيًا، ويركز على أمور مثل الأيدولوجيات السياسية أو الدينية أو الأراضي المحلية أو الجماعات العرقية. وينظر باربر لهذين العالمين بوصفهما مختلفين ولكن متداخلان بطرق معينة، وهذا ما يشكل الحقيقة العالمية في دفعات قصيرة.

وتفحص دراسات أخرى دور وسائل الإعلام العالمية في إنشاء طرق عالمية في التفكير والعمل. ومما لا شك فيه أن أكثر الأوجه شهرة في تنظير تأثير وسائل الإعلام العالمية يأتي من رؤية مارشال ماكلوهان الحالم في ستينات القرن الماضي. وفي الوقت الذي كانت فيه أمريكا تخوض أول تجربة لها في تصوير للحرب – في فيتنام – كان مارشال يجادل حول أن "التطور" التقني للبنى والهياكل الإعلامية قد وسع النظام العصبي البشري. ومن استعارات ماكلوهان المشهورة الآن "القرية العالمية"، التي تعبّر عن فكرة التكاتف والتجمع العالمي، وغالبًا ما يستشهد بها في الثقافة الشعبية. وفي هذه الاستعارة، لّمح ماكلوهان إلى الطريقة، التي من خلالها تحدت وسائل الإعلام حدود المكان والزمان، عبر

تواصل عالمي فوري، مما سمح للإنسانية بالحصول على لحظة مثالية تُعيد فيها التفكير في نفسها ما وراء الحدود الجغرافية والثقافية للأمم:

"عالمنا هو عالم جديد تقع فيه الأحداث دفعة واحدة على حين غرة. فيه يتوقف "الزمان" ويتلاشى "المكان". نحن الآن نعيش في قرية عالمية ... من الأحداث المتزامنة. لقد عدنا إلى الفضاء السمعي. وبدأنا مرة أخرى في هيكلة الشعور البدائي والعواطف القبلية، التي أبعدتنا عنها بضعة قرون من معرفة القراءة والكتابة.
(ماكلوهان وفيور، 1976: 63)

وأصبحت هذه المثالية أكثر وضوحًا، وبحلول ثمانينات القرن الماضي، رأى ماكلوهان عصر الفضائيات عهدًا أصبح فيه مزيد من الناس قادرين على دخول سوق تبادل المعلومات، فاقدين هوياتهم (الوطنية) خلال هذه العملية، والظهور بقدرة على التفاعل مع أي شخص في العالم (ماكلوهان وباورز، 1989).

وتوحي تلك الأفكار بوجود رأي عام عالمي، وبالفعل، وجدت دراسة فولكمر (1999) حول قناة "سي إن إن" بنى وهياكل تدعم ظهور مثل هذا المجال. ويقترح فولكمر فكرة إنشاء حالة بشرية عالمية (العولمة) وحقل جديد من العمل السياسي تتم ممارسته من خلال مؤسسات دولية، مثل الأمم المتحدة والمنظمات غير الحكومية الدولية (مثل منظمة "هيومن رايتس ووتش" لحقوق الإنسان). ووفقًا لفولكمر (1999)، يظهر هذا المجتمع المدني العالمي من توفر "منصات تواصل" سمعية بصرية تنتقل عن طريق الأقمار الصناعية عبر أنحاء العالم، مثل التي تقدمها قناة "سي إن إن". ويشير هذا النموذج، بالتزامن مع وجود حالة إنسانية جديدة، إلى تعاون دولي وهياكل انتماء ومشاركة جماعية وأنظمة تبادل جديدة (مثل وكالات الأنباء التي تعمل بشكل دولي)، وكذلك أسلوب معين من لغة الأخبار وإجراءات التقديم، التي تتضمن تجنب الصور النمطية الوطنية ووضع الأحداث الإخبارية في سياق إقليمي أو قارّي أو عالمي أكبر. وبالطبع، أدت شبكة الإنترنت إلى التقدم صوب نموذج مجتمع مدني عالمي، بصورة أكبر. وسهلت وسائل التواصل الاجتماعي "الربيع العربي" في عام 2011؛ حيث نظمت أعداد هائلة من

الشعب، من دول عربية مختلفة، نفسها بشكل متكرر وتظاهرت بحثًا عن الديموقراطية في دولهم، وغالبًا ما واجهوا قمعًا قاسيًا من قادتهم، يوحي بقوة أشكال الإعلام العالمي المعتمد على الإنترنت في توليد مجال عام عالمي فعّال.

التفاعل والتمازج بين الثقافات

ولاحظ أكاديميون في مجالات الأنثروبولوجيا والدراسات الثقافية، الذين تتميز أبحاثهم بالعمل الميداني والمقابلات، النتائج المتنوعة في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام العالمية وتفسيرها. وهذا التنوع يحدث من خلال عملية تهجين، أو بعبارة أخرى، الطرق التي من خلالها تنفصل أشكال وسائل الإعلام عن الممارسات القائمة، وتتحد مع أشكال جديدة بممارسات جديدة (أرتز وكاماليبور ، 2003؛ لالل، 1995؛ بييترس، 1995؛ سيماتي ، 2004).

وتشكلت مفاهيم مثل "التحرر المكاني" (de-territorialisation) (مورلي وروبنز، 1995: 87). وهذا المفهوم يصف كيف فقد الأفراد إحساسهم بارتباطهم "الطبيعي" (عبر هويتهم على سبيل المثال) بالأراضي الجغرافية والاجتماعية، التي وُلدوا فيها أو قضوا فيها حياتهم. وفي سياق مماثل، يعني مفهوم "إعادة التوزيع الجغرافي" (Re-territorialisation)' محاولة الناس إعادة تأسيس منزل ثقافي جديد أينما ذهبوا (توملينسون، 1999: 148)، أو دمج تقاليد وافدة مع مصادر في الأرض الجديدة لإنتاج نسخ محلية من ثقافات بعيدة (لالل، 1995).

كذلك ثمة مفهوم آخر ذو صلة هو "التوطين" (Indigenisation) (أبادوراي، 1996)، ويعني تعديل وتكييف منتجات عالمية لتتناسب مع خصوصية أماكن محلية. على سبيل المثال، قد تقوم الشركات الإعلامية العالمية بتوطين منتجاتها، من خلال توظيف إناس لهم خلفيات ثقافية متعددة و/أو معرفة بالسوق، التي فيها تُستهدف المنتجات؛ وبالتالي توليد منتجات متوطنة بالفعل عندما تدخل السوق؛ أو من خلال توطين المنتجات العالمية، مثل صيغ معينة من البث التليفزيوني يقدمها ممثلون محليون – مثل مسلسل "الأخ الأكبر" (رانتانين، 2004).

وكل هذه المفاهيم جديرة بالمتابعة والتفكير فيها بوصفها مساعدات لفهم منطق عمليات العولمة ونتائجها. ومن بين هذه المناهج والأساليب، يمكننا تمييز عناصر التفاؤل والتشاؤم تجاه معنى أن تعيش في اقتصاد عالمي، حيث تصبح الثقافات أكثر انتشارًا ومشاركة. ووراء أي اعتبار قد تعطيه لتلك القضايا، سيكون وجهة نظرك ورأيك الخاص بك، كمستهلك ومواطن، لكل من المجتمع المحلي والعالمي الأوسع نطاقًا. وأيًا كان حجم المقياس المُقدم لنا، عندما نفكر في المكائد العالمية للشركات الإعلامية وتأثيرها، ضع دائمًا في اعتبارك الجانبين المحلي والإنساني.

ملخص

دراسة الإنتاج الإعلامي في عصر العولمة

في هذا الفصل، نظرنا في الطبيعة العالمية للصفقات التجارية الإعلامية، وما يعني أن تعمل على نطاق عالمي. وقمنا بتحليل وتفكيك التطور التاريخي والاقتصاد السياسي لأنماط رئيسية معينة للمعلومات العالمية، مع التركيز على الأخبار عبر التليفزيون والأخبار عبر القنوات الفضائية والأخبار عبر الإنترنت ومحركات البحث والشركات المزودة لخدمات الإنترنت، كذلك ركزنا على وسائل الترفيه العالمية التي اتخذت شكل التليفزيون والراديو والأفلام والموسيقى ومواقع التواصل الاجتماعي. واستكشفنا نماذج اقتصاد السوق الحرة وواقعه وحقيقته في المنتجات الإعلامية العالمية، مع تقييم كيف كان تأثير القوانين واللوائح والتنظيم الذاتي، على المستويين المحلي والدولي، في المشهد الإعلامي العالمي. وكان للجدل حول الرسوم المسيئة لنبي المسلمين، محمد، في الصحيفة الدانماركية، "يولاندس بوستن"، أهمية خاصة هنا في توضيح هذه النقطة. فقد أحدثت تداعيات ونتائج حدث واحد في مجتمع ما يسير وفقًا لمبادئ معينة ضجة فورية حول العالم، كذلك أثبتت لنا هذه الحالة أنه يكاد يكون من المستحيل مراقبة المواد الموجودة على الإنترنت. وبالرغم من هذا، وكما رأينا، لم يمنع هذا دولاً مثل الصين وباكستان ومصر من اتخاذ تدابير متنوعة، لوقف تبادل المعلومات عبر الإنترنت، ولتقويض الإحساس بأن الإنترنت فضاء للشأن العام العالمي.

واستكشفنا مجادلات أكاديمية رئيسية، واشتركنا فيها، حول الأهمية الثقافية والسياسية والاقتصادية لوسائل الإعلام العالمية. ونظرنا إلى قوى ومؤسسات متنوعة أثرت في العولمة، مع النظر في تأثير "سي إن إن" ، وكيف كان صعود القنوات الفضائية العابرة للدول، على سبيل المثال، تجسيدًا للتوتر بين التجانس (أو التحرك في اتجاه التماثل والتطابق) والحفاظ على الملامح الوطنية والمحلية داخل الاتجاهات العالمية. أيضًا كانت هناك مؤسسات أخرى ناقشناها، مهدت لفحص واختبار آليات الإنتاج العالمي، وسط توترات نتجت من تعارض مهام منظمة اليونسكو ومهام منظمة التجارة العالمية، التي تسعى إلى تحرير الأسواق، من أجل إفادة شركات تسعى نحو الأرباح. وكلتا المنظمتان كانتا تعززان رؤى عن الحرية، يلعب فيها الإعلام دورًا مهمًا. ولكن كما رأينا، بينما كان من الممكن تصدير أفكار مثل الحرية والديموقراطية في عصر العولمة؛ أدت الطريقة التي ظهرت من خلالها تلك الأفكار في أفعال الشركات الإعلامية العبارة للحدود، والأشكال والمحتويات التي تقدمها من خلال ممارساتها وقيمها، إلى تصاعد مخاوف حول الإمبريالية الثقافية.

ونظرنا إلى تدفق الأفكار حول العالم، من خلال دراسة حالة قناة الجزيرة التليفزيونية العربية بشكل تفصيلي، متأملين الدور الذي تلعبه في التمثيلات المعاصرة ونشر وجهة نظر غير غربية لأحداث العالم. وبالمثل، بحثنا في ظاهرة صحافة المواطن العالمية، المتمثلة في موقع "Indymedia "، التي بطابعها الديموقراطي والجماعي، تقدم نماذج بديلة للتبادل والنشاط الإعلامي، مقارنة بالشركات الإعلامية العالمية الكبرى. وربما يكون دور موقع التواصل الاجتماعي، "فيس بوك"، في تنظيم تغيير اجتماعي جذري في الشرق الأوسط، أفضل مثال على قوة وإمكانيات الإنترنت، فيما يتعلق بالتدفق الحر للأفكار.

وانتهينا بذكر عدد من الموضوعات، التي حددها الدارسون أثناء فهم منطق الطبيعة العالمية للإنتاج الإعلامي المعاصر. وهي كلها أفكار تحفيزية تحريضية قابلة للاستخدام، سوف تساعدك على فهم منطق الطبيعة العالمية للإنتاج الإعلامي.

وينبغي عليك الآن أن تقيّم ما أنت قادر على فعله، بعد قراءتك لهذا الفصل. إذا كنت قد تابعت هذا الفصل حتى النهاية وشاركت في الأنشطة وفكرت في القضايا التي تم

تناولها، ينبغي أن تكون قادرًا على:

- عرض فهم للتطور التاريخي والاقتصاد السياسي لبعض الشركات الإعلامية العالمية وأشكال الإعلام العالمي. بالطبع لم نقم بتغطية ولن نستطيع تغطية كل شيء وكل التفاصيل. يجب أن تستمر أنت بنفسك في بناء معرفتك في هذا المجال. فابحث عن حسابات أخرى وتأمل المصادر التي قد اعتمدنا عليها، فضلاً عن سردياتنا ووجهات نظرنا: هل هذه المصادر مُقنعة؟
- فهم دور السوق الحرة والتنظيم المحلي والدولي في إنشاء المشهد الإعلامي العالمي ومدى تعقدهما. إنها أفكار معقدة، ويمكن الحصول على مزيد من المعلومات والرؤى خارج مجال دراستنا. فإذا كنت مهتمًا بهذه الأمور، قم بزيارة العناوين الإلكترونية، التي قدمناها عبر هذا الفصل، واقرأ الصفحات المالية وأقسام الشئون الدولية بمواقع الصحف أو المواقع التي تقدم الأحداث الجارية.
- فهم مجادلات أكاديمية رئيسية، والمشاركة فيها، حول الأهمية الثقافية والسياسية والاقتصادية لوسائل الإعلام العالمية. حيث يأتي الفهم من المشاركة: ما موقفك من هذه القضايا الملحة؟ ما هي الحجج الداعمة للعولمة والمعارضة لها؟ كيف يمكنك العثور على رأي آخرين، متواجدين حول العالم، في هذه القضايا – وليس فقط في العالم الأكاديمي؟
- تطبيق المفاهيم الرئيسية في الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام العالمية على شركات وأشكال الإعلام العالمي. وسوف تعتمد قدرتك على تطبيق تلك الأفكار على إلمامك الواثق بالنقاط الأخرى المذكورة أعلاه ومدى استمرارك في طرح أسئلة عن وسائل الإعلام العالمية، أثناء صياغتك للبحث الخاص بك ومتابعتك إياه.

والقضية الآن هي أن تستمر في استكشاف الأفكار والأساليب المُقدمة في هذا الفصل، أثناء إجرائك الدراسات الإعلامية. فاستمر في التفكير في الكيفية التي ستستخدم، وتُطبّق بها المصادر المتنوعة التي تحصل عليها، وكيف ستُطوّر أبحاثك وتحقيقاتك فيما تنتجه وسائل الإعلام العالمية.

إجراء دراسات إعلامية
التحقيق في وجهات نظر وسائل الإعلام العالمية

تقدم لنا بعض الأساليب، التي عرض لنا من خلالها الطابع العالمي لصناعات وأشكال الإعلام المعاصرة، طريقة لاستكشاف ثرائها ومعناها وقيمتها للمجتمعات المختلفة التي تؤثر عليها. فمواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيس بوك" تقدم وسيلة للتواصل مع الجمهور العالمي، ولطرح أسئلة عن وجهات نظر الجانب الآخر من العالم حول استخدام تلك الأشكال والسيطرة عليها (وما إذا كان هناك أفراد قلقون من أمور مثل ملكية وسائل إعلام عالمية أم لا). ويحظى موقع آخر مثل " Internet Movie Database" (www.imdb.com/)، بينما يعمل باللغة الإنجليزية، بمساهمات رواد سينما ومشاهدين للتليفزيون من جميع أنحاء العالم.

وتقدم مثل تلك الأماكن طرقًا للتواصل مع الآخرين، وطرح أسئلة مباشرة عن القضايا التي أثارها هذا الفصل. هل العولمة مهمة بالنسبة لك؟ ما هي أنواع المشاكل التي تنشأ عندما تكون وسائل إعلام تظن أنت أنها محلية (أي تعرض معاني ووظائف وإسهامات محلية للاقتصاد) مملوكة لأفراد أجنبيين متواجدين عبر أنحاء العالم؟

قم بتحديد منتج أو شكل إعلامي أو شركة إعلامية ما، واستخدم أحد المواقع المذكورة أعلاه (أو مواقع أخرى)، واسع نحو الحصول على وجهات نظر عنها من مختلف أنحاء العالم، داخل حدود تلك الأسئلة نفسها. واطرح أسئلة عن المنتجات الإعلامية في بلدك والعمليات المرتبطة بها من خلال منتديات. استخدم ما توصلت إليه من نتائج لتحصل على إجابة عن سؤال "هل العولمة مهمة بالنسبة لك؟" فكّر في أنواع تأثير تلك الإجابات على وجهة نظرك لتلك القضايا والمشاكل.

قراءات إضافيــة

De Jong, W., Shaw, M. and Stammers, N. (eds) (2005) *Global Activism. Global Media* , London:

Pluto Press. This edited book examines mediated communication related to social movements in the current era of cross-cultural contact. It offers an introduction to the way in which new social movements contribute to a global public sphere, and how they make use of mainstream and alternative media. It stands out from other books in that it puts the concerns of global media and global activism into a common frame of reference, and it encourages activism on the part of the reader.

Dorfman, A. and Mattelart, A. (1984) *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic* (2nd edn), New York: International General.

This, now classic, study shows how Disney's most profound political effect lies in thehumorous, seemingly innocent way in which it constantly reaffirms American superiority and hegemony by representing the rest of the world as comical, backward stereotypes – similar to those used in an earlier age to justify colonialism.

Gerbner, G., Mowlana, H. and Nordenstreng, K. (eds) (1993) *The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal* , Norwood, NJ: Ablex.

This historically important book examines the debate about the role of the media in social, political and economic developments around the world – especially the Third World of Africa, Asia and Latin America. It looks at the debate's history, key documents (such as the Mass Media Declaration of UNESCO from 1978, resolutions of the UN Conference on Freedom of Information from 1948 and the resolution of the League of Nations from 1925) and interpretations across political, professional and academic circles.

Hackett, R.A. and Zhoa, Y. (eds) (2005) *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles* , Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

This edited book has contributions from both media researchers and journalists, and provides a wide range of empirical material on the processes and obstacles in media democratization in different continents. There are three sections: media globalisation and democratic deficits (covering Eastern Europe, China, India, Africa and Latin America); media and democracy in global sites and conflicts (covering Israel, the USA and the role of advocacy groups in global media governance forums); and modalities of democratisation (including media reform in the USA, feminist activists, peace journalism and transnational advocacy for media reform).

Herman, E.S. and McChesney, R.W. (1997) *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism* , London, Washington, DC: Cassell.

This book documents the origins and rise of global media, analysing the strategies and dynamics of the 10 largest transnational media conglomerates of the mid-1990s, and also evaluating alternative media of the era. It details the following points: that the accelerated development of global media increasingly shapes national media systems; that transnational media conglomerates (mostly US-based) dominate global media; that global media are pivotal to a globalising market economy by centralising media control in a narrow business elite whose offerings are shaped by advertisers' interests; and that these offerings erode the public sphere.

Lynch, M. (2006) *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today* . New York: Columbia University Press.

Since the mid-1990s, Al Jazeera and other pan-Arab satellite television stations have transformed Arab politics. By shattering state control over information and giving a platform to long-stifled voices, these global Arab media forms have challenged the status quo by encouraging open debate about Iraq, Palestine, Islamism, Arab identity, and other vital political and social issues. Focusing on transnational media forms such as the pan-Arab press and pan-Arab satellite TV, Lynch addresses the intersection between the media and the prospects for social change. In an engaging and authoritative discussion of the true nature of the Arab media and opinion, Lynch asks whether an Arab public sphere can now be said to truly exist.

Siochr̊, S. and Girard, B. (2002) *Global Media Governance: a Beginner's Guide* , Oxford: Rowman & Littlefield.

This book discusses the need for global media regulation, and provides a cogent introduction to the various institutions that enable global media governance, including the UN, the ITU, the WTO (focusing on trade in media products), UNESCO, the WIPO and ICANN. The authors maintain a careful balance between dry, but necessary, institutional analysis and more engaging, critical, political analysis. While it lacks explicit theory to drive the analysis forward, it implicitly relies on a pluralist model of bargaining among powerful players.

Rantanen, T. (2005) *The Media and Globalisation* , London: Sage.

This is a brief but critical overview of theories of globalisation and the role of the media therein. It addresses the lack of attention to media, both theoretically and empirically, in academic discussions about globalisation, looking at both the production and consumption of media. It also introduces a new methodology for studying the role of individuals in mediated globalisation – 'global mediagraphy'. It develops the idea that individuals contribute to globalisation, through individual media activities which become social practices.

Thomas, P.N. and Nain, Z. (eds) (2004) *Who Owns the Media? Global Trends and Local Resistances* , London and New York: Zed Books.

This edited collection focuses on the political economy of communications, discussing national and global trends within a framework of deregulation, reregulation and privatisation. The book discusses key institutions, such as global media governance structures and IPR regimes; the role of the media in the global economy and in political democracy; neoliberal policies; the impact of media industry regulation in a market economy; the role of transnational advocacy groups; and research priorities, here illuminating some of the blind spots in mainstream media analysis. Most of the book is devoted to detailed regional and national case studies of media ownership across a range of continents.

Volkmer, I. (1999) *News in the Global Sphere: a Study of CNN and its Impact on GlobalCommunication* , Luton: University of Luton Press.

This study usefully distinguishes between transnational media and global media, elucidating a range of theories therein. It offers a history of satellite broadcasting and an in-depth analysis of CNN in particular, through interviews with CNN staff and content analysis of CNN programming. Through this case study, it posits that global communication enables a global, as opposed to a national, civil society. For instance, the particular becomes universal,in that different 'local' stories (such as human rights abuses) become global concerns.

الخاتمة

إجراء دراساتك الإعلامية

بينما تقرأ هذا الجزء الأخير من الكتاب، من المرجح أنك قد شققت طريقك عبر محتويات الفصول الفردية وتود أن تعرف كيف يمكن تلخيصها بأكملها واختتامها. الاحتمال الآخر أنك قد قفزت صوب هذا الجزء من الكتاب أملاً في أن تشتمل الخاتمة على ملخص سريع، بحيث يمكن أن تقرر ما إذا كانت بقية أجزاء الكتاب جديرة بالقراءة أم لا. ومع ذلك، فليس هدف هذه الخاتمة هو إسدال الستار على رحلة ما، وإنما التحفيز على بداية رحلة جديدة، مهما كانت فئة القراء التي تنتمي إليها. إنها وسيلة للتقييم – وذلك، جزئيا، ما سنفعله هنا – لكن هذه الخاتمة تتعلق بالأساس بالمطلوب القيام به لاحقًا. إنها عن إجراء دراساتك الإعلامية.

في المقدمة، أوضحنا أننا لم نعتزم إنتاج عرض شامل لنطاق وسائل الإعلام بأكمله لك كي تتعلمه. ثمة أمثلة عديدة في الفصول تمنحك بالضرورة إدراكًا جيدًا لتنوع وسائل الإعلام والنحو الذي تعمل به في المجتمع الحديث. لقد حاولنا اختيار أمثلة تجعلك تفكر في تنوع وسائل الإعلام في المجتمع الحديث بصورة تتعامل مع كل مثال على أنه مميز في حد

ذاته. في الأغلب، كان المثال عبارة عن وسيلة لتطبيق فكرة أو مفهوم أو طريقة لدفعك للقيام بعمل ما.

إن كل ما في جعبة هذا الكتاب يأتي كوسيلة لإظهار أن الطلاب يتعلمون على أفضل نحو من خلال القيام بعمل، وأن دراستك – الدراسات الإعلامية – عملية نشطة. إن مجمل وسائل الإعلام ونطاقها على درجة بالغة من الانتشار والتعقيد، ولها تاريخ طويل بالدرجة التي يتعذر معها على أي شخص أن ينتج تحليلاً شاملاً بالقدر الكافي لإرضاء الجميع. علاوة على ذلك، فإنه على غرار موضوعات الكليات والجامعات كافة، تتباين آراء الناس على اختلاف مشاربهم حول ذلك التعقيد برمته. لقد تم تنظيم الكتاب وتأليفه لمساعدتك في أن تصبح باحثًا إعلاميًا. بعبارة أخرى، لمساعدتك في أن تصبح شخصًا يمكنه أن يفهم بفعالية جانبًا من تنوع وسائل الإعلام وتعقيدها المنتشر تمامًا لأجل نفسك.

كذلك طرحت المقدمة افتراضًا مفاده أن عليك بناء معرفتك الفاعلة عن الدراسات الإعلامية التي أجريت بالفعل. وعلى الرغم من ذلك، نكرر أننا لم نشرع في إنتاج ملخص لكل الدراسات القائمة لصور الإعلام المتنوعة والمؤسسات وأنماط الاستهلاك الإعلامي. إنها عملية هائلة في حد ذاتها، وتوجد بالفعل بعض الكتب الجيدة جدًا التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف. وكما هي الحال مع الأمثلة الواقعية التي انتقيناها، فقد اخترنا دراسات قائمة عندما نجدها تظهر السبب والكيفية اللذين نتبنى بهما أسلوبًا معينًا أو كانت عاملاً مساهمًا رئيسيًا في الطريقة التي يفكر من خلالها باحثون آخرون في مجال الدراسات الإعلامية ويحللون بها الظواهر والممارسات. إن عمل المرء كباحث ينطوي على كل من دراسة وسائل الإعلام ودراسة الدراسات الإعلامية.

إذا كنت قد مضيت قدمًا عبر أجزاء الكتاب، فينبغي أن يكون قد أصبح من الواضح جليًا لك أن العمل كباحث يشمل تبني منظور مختلف عن الذي عادةً ما نطبقه عندما نتفاعل مع الإعلام كمستهلكين عارضين. نحتاج إلى أن نقلل اهتمامنا بأهوائنا وآرائنا (مع أن لها قيمة)، ونزيد اهتمامنا باعتماد التركيز والنظام في تحليلنا وتأملاتنا. ينبغي أن نرغب في

فهم العالم كما هو فعليًا، وليس الزعم بأنه على الصورة التي قد يروق لنا أن يكون. إن هذا هدف طموح جدًا، ومثل ذلك الفهم يتجاوز نطاق إنجاز فرد واحد. ولهذا يتعلق كون المرء باحثًا إعلاميًا أيضًا بالانضمام إلى مجتمع من الأشخاص الآخرين الذين يجرون دراسات إعلامية. ويشمل هذا المجتمع محاضرينك وجميع الطلاب الآخرين الذين يضطلعون بذلك الالتزام في جامعتك أو كليتك، فضلاً عن كل الأكاديميين والطلاب الذين يجرون دراسات إعلامية عبر أنحاء العالم - سواء أكانوا تحت عباءة المجال أم خارجه. وعند تدربهم بالقدر الكافي، سيتم نشر أعمال بعض من هؤلاء الباحثين بحيث يتسنى لأعضاء آخرين في هذا المجتمع قراءتها والحكم عليها والاستجابة لها، وكذلك التعلم منها وتوظيفها.

ما الذي ستحتاج للقيام به

بوصفنا مؤلفين لهذا الكتاب، ناقشنا منذ البداية أن تبني منظور باحث على وجه الخصوص يعني القيام بالعديد من الأمور. وهو يشمل بالقطع الاستناد إلى الدراسات الإعلامية القائمة بالفعل. ومن خلال قراءة هذه الدراسات والتفكير فيها، يمكن تعلم الكثير:

- أسئلة: يمكنك أن تبدأ بفهم أنواع الأسئلة التي تطرح بشأن وسائل الإعلام ومكانتها في المجتمع. وبوسعك أيضًا أن تحدد أي منها تمت الإجابة عنه، وأيها ما زال بحاجة لاستقصاء. الأمر الجدير بالملاحظة من تلك الدراسات أيضًا هو الطريقة المثمرة التي يتم من خلالها صياغة أسئلة بهدف تعزيز الاستقصاء والتأمل.
- مصطلحات تقنية: يمكنك التعرف على اللغة التقنية التي نناقش بها القضايا المتعلقة بالإعلام وتوظيف تلك اللغة. على نحو مفهوم، بالنظر لأننا نرغب في أن نكون في حالة من التركيز والنظام، فإن هذه اللغة أكثر دقة من المصطلحات المستخدمة في المحادثات العامة حول وسائل الإعلام؛ وأحيانًا ما نستخدم المفردات نفسها بمعانٍ أكثر دقة، كما نستخدم المصطلحات والأفكار التي لن تجدها في الاستخدام العام.

- أدوات تحليلية: يمكنك أيضًا التعلم من وتوظيف "أدوات الصنعة" والمفاهيم والأساليب التحليلية التي تسمح لنا باستيعاب ديناميكيات النصوص الإعلامية أو المؤسسات أو لحظات الاستهلاك من أجل فهم ما يجري. إننا نطمح لأن نكون "عاملي إصلاح سيارات نظيفي الأصابع"، بإدراك وظائف جميع جوانب وسائل الإعلام وعملها.
- أفكار نظرية: ينبغي ألا تأخذ الكتابة المنشورة لباحث ما على محمل الحقيقة؛ فأنت بحاجة للتفاعل مع مناقشات الباحثين والأفكار التي يوظفونها من أجل وضعها مقابل الدراسات التي تجريها وأفكارك الخاصة. ومن خلال القيام بذلك، تحتاج لتقييم جدوى وحدود الطريقة التي قد استخلصوا بها تعقيد العالم في صورة مجموعة أفكار يمكننا توظيفها في التفكير في القضايا المطروحة.
- كما في التدريب المهني للميكانيكي، من خلال الاستناد لدراسات الآخرين، نتعلم كيفية القيام بالمهمة. على الوجه الأمثل، وباستخدام استعارة أخرى، يمكننا "الوقوف على أكتاف عمالقة". لقد كان كثيرون ممن قد درسوا وسائل الإعلام من أعظم العقول والباحثين في القرن الماضي وببناء الدراسات خاصتنا على دراساتهم، يمكننا أن نرتقي بأنفسنا وأن نرى ما هو أبعد مما يمكننا أن نراه من دون أن نولي الانتباه لعملهم. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ينبغي ألا يعني هذا أن نأخذ ما يقولونه كأمر مسلم به. فأساليبهم، مثلها مثل تلك التي ستطورها أنت، لها استخدامات وأوجه قصور. إنها تمهد الطريق لمزيد من الدراسات، ومهمتك هي إجراء بعض من تلك الدراسات على الأقل بينما تتعلم أن تكون باحثًا. ثمة مجموعة من الأمور الأخرى التي يجب أن تكون قد بدأت في تعلم القيام بها، من ثم، عليك بالآتي:
- طرح أسئلتك الخاصة: ستكون ثمة أسئلة لم تتم الإجابة عنها في عمل باحثين آخرين. ربما بقيت دون إجابة لأنهم تجاهلوها من أجل التركيز على شيء آخر، أو لأن خلفيتهم أبعدتهم عن النظر إلى ذلك الجانب من العالم. إذًا، مجددًا، ربما يرجع ذلك إلى أن العالم قد تغير، ويتحتم طرح أسئلة جديدة. بالطبع يوجد عدد هائل من الأسئلة عن

الإعلام لا تزال دون إجابة، وثمة فرص عديدة أمامك للمساهمة في جزء من الإجابة.

- التفاعل مع المناقشات التي تهمك: نظرًا لأننا نساهم بجزء فقط من عمل المجتمع الأكاديمي، فبإمكاننا اختيار مجالات تجاهلها آخرون، أو تهمنا على وجه الخصوص. وهذه لا تكون عادة الأفكار الضخمة التي حاول باحثو الإعلام الأوائل التصدي لها. نفهم الآن أنها ربما كانت ضخمة على نحو مبالغ فيه، وأننا نحتاج إلى تركيز على نطاق أضيق. وفي مواجهة الانتشار والتعقيد الكامل لوسائل الإعلام، ثمة كم هائل من القضايا التي تتطلب استقصاءً. ومثل تلك القضايا المثيرة للجدل عادة ما يستحيل الإجابة عنها بشكل قاطع، لكن غالبًا ما نستطيع المساهمة ببعض الحقائق التجريبية أو الملاحظات المستبصرة، بحيث يمكننا دفع المناقشة لمسافة ما.

- إجراء تحليلك الخاص: بمجموعة جيدة من الأدوات، وفهم واضح لماهية الأداة الملائمة في الوقت الملائم، بوسعنا إجراء تحليلات للنصوص الإعلامية وعمليات إنتاج وتنظيم، أو صور من الاستهلاك الإعلامي. وينبغي ربط مثل تلك التحليلات بسؤال واضح، ونطاق نقاش أوسع عن شيء يهم بحق. على سبيل المثال، ليس مجرد تفكيك عناصر برنامج تلفزيوني عملاً مثمرًا من الناحية الفكرية ما لم ينيرنا بصورة ما، أو يجعلنا نرى الأشياء بشكل لم نرها به من قبل.

- وضع نظرياتك الخاصة: إن أكثر عمل متقدم يمكنك القيام به هو تقديم استنتاجات معممة عن ذلك الجانب الذي قد درسته من العالم. وهذا يعني تقديم نظرية خاصة بك. تبدو مهمة عظيمة بحق، وتنطوي بالطبع على قدر كبير من التدريب الفكري وعقل متمركز ونظامي. وعلى الرغم من ذلك، فإنه ليس بذلك الاقتراح بعيد الاحتمال إلى حد أنك ستكون في مرحلة وضع تلك النظريات مع إنهائك الدراسات خاصتك. إنها مجرد الاستنتاجات والتوقعات والتعميمات المطلوب منك إنتاجها كجزء من مهامك وأطروحاتك. وتعد تلك المهمة بالطبع أكثر المهام المرهقة التي ستنهض بها كجزء من دراستك، ولكن لهذا السبب تُقدَر أعظم تقدير حينما يتم تقييم عملك كجزء من الدورات التي تتلقاها في جامعتك أو كليتك.

ما الذي ستحتاج لتغطيته

ينتظم هذا الكتاب حول خمسة أجزاء تعكس طرقًا مفيدة للتفكير في الأسئلة الجوهرية في الدراسات الإعلامية، والمعرفة التي قد تفاعلت بالفعل مع تلك التساؤلات. مع بدئك دراساتك الإعلامية، من المهم أن يكون في ذهنك فهم واسع النطاق لما يشكل كلاً من هذه الجوانب الخمسة:

1- نصوص ومعانٍ إعلامية

يعد "النص" واحدًا من الأجزاء الرئيسية من المصطلحات التقنية في الدراسات الإعلامية. بالطبع، تستخدم هذه المفردة بشكل عام، ولكن في مجالنا نستخدمها للإشارة إلى ناتج وسائل الإعلام من حيث معانيها. من المهم دائمًا تذكر أنك ستعرف بالفعل ما يعنيه نص إعلامي. لقد حاول باحثو الدراسات الإعلامية ألا يكتفوا بشرح ما يعنيه شيء ما فقط، ولكن أيضًا لماذا يعني ما يعنيه. وينبغي أن يكون ذلك الطموح محور أية دراسات تجريها في هذا المجال. ومع أن الباحثين قد قدموا نطاقًا واسعًا من المناهج والأساليب، إلا أنهم يأملون في التعامل مع هذا السؤال الشيق. وعلى الرغم من أن بعض الأعمال المنشورة فلسفية تمامًا، فإنه يمكن فعليًا أخذ كل فكرة من الأفكار وتحويلها إلى أدوات تحليلية. ومن الأهمية بمكان تذكر أن كل أداة من هذه الأدوات لها غرض – تكشف كل واحدة منها عن جانب بشأن كيف صنع النص معنًى – وينبغي أن تبدأ بالهدف وليس الأداة إن كان تحليلك لينطوي على أية قيمة. وعلى القدر نفسه من الأهمية بالمثل حقيقة أنك ستحتاج لتوظيف أدوات التحليل هذه مجتمعة – حيث نكشف الصور المتعددة التي يصنع من خلالها النص معنًى ونربط بينها – لأن التبصر لا ينشأ إلا حينما تنتج تحليلاً متوازنًا. وضعنا بعض الأساليب الأساسية للتحليل النصي موظفين أفكار البلاغة وعلم الرموز والخطاب، ثم فحصنا بنيات أوسع للمعنى في النوع الفني والسرد، قبل أن نمضي إلى طرح أسئلة مهمة بشأن التمثيل وعلاقة الإعلام وفكرة الواقعية.

2- إنتاج وسائل إعلام

نظرًا لأننا عايننا وسائل الإعلام بالأساس عبر النصوص، فلا يمكننا أن نتخيل على الفور كيف ظهرت للوجود. إذا كنت في دورة تدريبية موكل إليك فيها مهمة إنتاج وسائل إعلام خاصة بك، ستكون قد تعلمت شيئًا عن التكنولوجيا وعمليات الإنتاج الكامنة وراء البرامج والمؤلفات. وتعد كل عملية من هذه العمليات جزءًا من بنية صناعية ضخمة، تمتد من منتجي أفلام هوليوود وبوليوود، عبر جهات بث محلية ومحطات فضائية دولية، إلى ناشرين وشركات موسيقى وشركات إنترنت. ويدعم كل تلك الشركات مجموعة من الصحفيين والمصوريين والعاملين في مجال الحملات الترويجية وفرق الإبداع. ولفهم هذا التنوع، نحتاج بعض المبادئ الأساسية التي يمكننا أن نشتقها لأجل الدراسات السياسية الاقتصادية. وستشمل هذه المبادئ فهمًا للنظام الاقتصادي للإنتاج والتدرجات الوظيفية في الأنواع المختلفة من الشركات، وجانب عن ملكية الشركات الإعلامية وضبطها. يتعين علينا بالمثل أن نكون واعين بأن الشركات لا يمكنها أن تعمل كما يحلو لها، وبدرجة ما، تخضع كل الشركات الإعلامية لأنواع من التنظيم لملكية الشركة أو عملية الإنتاج أو إمكانية الوصول إلى النصوص. وتنبع تلك الملكية من سياسة الحكومة، والتي تعكس بدورها إدراكًا للصالح العام وفكرة عن أثر الإعلام في المجتمع.

3- جماهير الإعلام

ربما حظيت الدراسات في هذا المجال بأكبر قدر من الاهتمام خارج الجامعات، ويبدو أبرز جوانب ذلك الاهتمام مرتبطًا بالمخاوف، أو حتى أوجه الذعر الأخلاقي، بشأن دور الإعلام في المجتمع. وعادةً ما يسلم جدلاً بأن الجماهير فئات صاحبة حس سليم من مستهلكي الإعلام، ويتحتم أن تؤثر وسائل الإعلام بوضوح على الأفراد والمجموعات التي تشكِل هذه الجماهير. وعلى الرغم من ذلك، فإن نظرة نقدية بصورة أكبر من شأنها أن تتبين أن الجماهير تتمخض عنها مؤسسات إعلامية في إنتاج نصوصها والوسائل التي تستخدمها لمخاطبتهم في البداية، ثم تنظيمهم كمستهلكين موسرين. في الوقت نفسه، بنى الأكاديميون فكرة عن الجماهير بوصفهم خاضعين لسيطرة سلطة الإعلام. وغالبًا ما

كانت هذه الفكرة مرتبطة بالاهتمام بالإعلام كمصدر للتلاعب والدعاية.

إلا أنه مع تطور الدراسات الإعلامية، فقد بدأنا ندرك أن الأسئلة عما تقوم به وسائل الإعلام لأجل الناس مبسطة للغاية في المعتاد، وأنه قد تعين علينا على نحو متزايد أن نطرح أسئلة عما يستفيد به الناس من وسائل الإعلام. لقد نزعت هذه الدراسات الأحدث إلى التركيز على ثقافة المجموعات الاجتماعية والنحو الذي تعمل به وسائل الإعلام في إطار حياتنا وإدراكنا لذواتنا.

4- الإعلام والسياقات الاجتماعية

يتجلى التحول في دراسات الجمهور بعيدًا عن أسئلة التأثيرات إلى الأسئلة الخاصة بالثقافة في مجموعة من الأسئلة الأوسع نطاقًا عن الإعلام ومجتمعنا. وتعد هذه بعضًا من أكثر القضايا الأساسية والفلسفية التي يتحتم علينا التصدي لها في الدراسات الإعلامية، وعادةً ما ترتبط ببعض أكثر النظريات الإعلامية تجريدًا. ومع ذلك، فإنها تتعامل أيضًا مع بعض القضايا المباشرة مثار الجدل التي تتم مناقشتها في العموم خارج الوسط الأكاديمي. أولاً، هناك تلك المسائل المرتبطة بفكرة أن صور الإعلام تشكل قوة مؤثرة داخل المجتمع، سواء بشكل مباشر، أو من خلال تزويد الأشخا ذوي السلطة بوسيلة تأثير. ثانيًا، ينظر إلى وسائل الإعلام كجزء أساسي في تحول رئيسي داخل المجتمع ترسخ في مطلع القرن العشرين، والذي بدأ يتحدث الناس فيه عن مجتمع جماهيري. ثالثًا، مع أفول القرن العشرين، بدأ واضعو النظريات يتساءلون عما إذا كان المجتمع قد تغير مجددًا، ليتحول هذه المرة إلى عصر ما بعد حديث انحسرت فيه الحتميات والثقة في المستقبل ليحل محلهما انعزال آخر أكثر سخرية عزلت فيه وسائل الإعلام مدركاتنا للمعنى عن التجربة المباشرة في العالم. وترتبط كل هذه المناقشات الجدلية حول السلطة والمجتمع الجماهيري والحديث وما بعد الحديث ارتباطًا وثيقًا بطبيعة المجتمع الاستهلاكي المعاصر والأنشطة الترويجية لوسائل الإعلام التجارية.

5- التاريـخ

في النهاية، حاولنا أن نزودك ببعض مهارات التحليل التاريخي التي يمكنك من خلالها فهم النصوص والإنتاج والجماهير الاجتماعية في سياقها التاريخي. ويبقى هذا نشاطًا مضنيًا إلى حد كبير نظرًا للدور المتزامن الذي لعبه الإعلام في تسجيل التاريخ وسرده. ومع ذلك، فبأسلوب نظامي وإدراك للسجل الزمني والانتباه للأساليب الجمالية والتقنية والسياسية الاقتصادية والاجتماعية في دراسة التاريخ، يمكننا البدء بتقدير كل من أشكال ثبات مجموعة كاملة من صور الإعلام المختلفة بالإضافة إلى أوجه الخلل التي اعترتها.

المطلوب القيام به لاحقًا

الهدف من هذا الكتاب أن يعمل كحافز للقيام بفعل، ولذلك، فإن من الصواب فقط أن ينتهي بنا المطاف إلى بعض الأمور المباشرة الواضحة التي يمكنك القيام بها من أجل تعزيز دراساتك وتطبيق مهاراتك الجديدة وإعداد نفسك للمهام والأطروحات التي ستعقب ذلك مع استمرار دراساتك في كليتك أو جامعتك.

البقاء على اتصال بالقضايا مثار الجدل حول الإعلام

اتخذ من قراءة القضايا الإعلامية وتحليل تغطيتها في الصحافة والإذاعة وعلى شبكة الإنترنت عادة أسبوعية لك. فالعديد من الصحف البارزة بها ملحق إعلامي أسبوعي يضم صفحات عديدة من الأخبار والمقالات عن الإعلام، بالإضافة إلى قسم وظائف والتي ستسمح لك، على مدار الأسابيع، ببناء صورة للقضايا التي تهم متخصصي الإعلام وإدراك نطاق الشركات وفرص التوظيف المتاحة. ويعد ملحق الاثنين الإعلامي بصحيفة "الجارديان" الأشهر في المملكة المتحدة، وعلى غرار العناوين الأخرى في غالبية الدول الكبرى، يتوفر على الإنترنت وأيضًا في نسخ مطبوعة. ثمة نطاق واسع من البرامج الموجهة للإعلام في الإذاعة، والأفلام الوثائقية التلفزيونية الدورية حول موضوعات إعلامية أو تاريخ الإعلام. وتتوفر هذه البرامج بشكل متزايد في شتى أنحاء العالم على

الإنترنت. لقد كانت شبكة الإنترنت بمثابة مضيف لكم هائل من التعليقات والأخبار عن الإعلام عبر أنحاء العالم. ومن المهم بالفعل إنشاء مجمع تغذية "آر إس إس" يضم المحتوى من كل مواقع الإنترنت ويخطرك لدى إضافة منشورات جديدة.

قراءة مقال صحفي بانتظام

تمثل الصحف الأكاديمية المكان الذي يضع فيه الباحثون النشطون أحدث أبحاثهم. فبالقراءة بانتظام، ستدرك ماهية القضايا التي تهم باحثين إعلاميين آخرين. عادة ما تصدر الصحف مرتين أو ثلاث مرات سنويًا، من ثم، إذا كنت متابعًا لأربع أو خمس صحف، فسيتوفر لديك مدد مثمر من المقالات. ونظرًا لأن الصحف تنشر لأجل أكاديميين ممارسين في مجالات متخصصة، يمكن أن تكون قراءة بعض من المقالات بمثابة تحدٍ، لكنها أشبه بتعلم لغة جديدة: كلما زاد تدربك، سهل عليك الفهم. ستحمل مكتبة جامعتك نطاقًا واسعًا من الإصدارات الورقية، كما تتاح موضوعات حالية وسابقة على نحو متزايد على الإنترنت عبر الموقع الإلكتروني لمكتبتك.

تطبيق ما قد تعلمته بانتظام

خصص 5-10 دقائق يوميًا للتحرر من استهلاكك الإعلامي وتطبيق بعض الأسئلة والمهارات التحليلية التي قد تعلمتها. عند مشاهدتك التلفزيون، قم بإجراء تحليل سميوطيقي سريع. وحينما تستمع إلى الموسيقى على جهاز "آي بود" خاصتك، تخيل كل الشركات المشاركة في إنتاج الموسيقى وتوزيعها أو نشرها لك. اسأل نفسك كيف جنت أموالاً وكيف تأتى لك الاستماع إلى وحدة بت من مقطع صوتي. عندما تمر بلوحات إعلانية، فقط توقف لتسأل نفسك من الذي يستهدفه الإعلان وكيف يوظف الخطاب الإعلامي في ترويج المنتج الذي يعلن عنه. حينما تلتقط صحيفة في القطار، حدد ما إذا كان بإمكانك اكتشاف الشركة التي أنتجتها ومنذ متى ظهرت للنور. انظر إلى كم أمثلة ما بعد الحداثة المتعددة التي تراها خلال يوم. إن مجرد القيام بهذه الأمور بانتظام، وبأسلوب مستنير ونظامي، سيحيلك إلى باحث حقيقي يمكنه التفكير في القضايا وتطبيق النظرية بسرعة ودقة. إننا سنجد لذة حقيقية في رؤية العالم بصورة جديدة.

التواصل بشأن وسائل الإعلام خاصتك

سيكون من قبيل الإطراء القول إن الباحثين الجدد، الذين يولدون في مشاهد إعلامية جديدة، في أفضل موضع يكفل لهم التفاعل مع هذه الممارسات وفهمها. فليست هذه هي الحال بالضرورة؛ إذ إن كثيرًا من جوانب الدراسات الإعلامية قد شملت، بدرجة ما، الابتعاد عن الافتراضات اليومية للإنتاج والاستهلاك الإعلاميين بهدف صياغة أسئلة هادفة. وعلى الرغم من ذلك، فمع ظهور الرقمنة وتكنولوجيا التليفونات المحمولة والإنترنت، فقد نشأت مجموعة كاملة من الممارسات التي يبدو أنها تتحدى أنماط التواصل التقليدية بقدر ما تحافظ عليها. إن صياغة أسئلة عن عالم من التواصل قد نشأت وترعرعت فيه لهي نقطة مفيدة لتبدأ منها دراساتك. علاوة على ذلك، فإن أنماط التواصل المعاصرة من المدونات إلى شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت مثل "فيميو" و"يوتيوب"، فضلاً عن السلاسة التي يمكن بها إنتاج نشرات صوتية وتوزيعها، تعني أنه يمكن توصيل أفكار إلى مجتمع أوسع نطاقًا (من الباحثين، المهتمين الواضحين وأحيانًا المعادين الواضحين) بمجموعة من الوسائل المبتكرة. إن التدوين عن قراءاتك وأفكارك، في دفعات قصيرة وبشكل معتاد، طريقة واحدة لمخاطبة وربما بناء مجتمع مصالح مشتركة يتجاوز نطاق الفصل الدراسي أو المجتمع البحثي. ربما تكون هذه أضخم فرصة للباحثين الجدد للنظر في ما هو جديد بشأن وسائل الإعلام وكيف يمكن أن تجدي الأنماط الجديدة لتوصيل الأبحاث فعلاً.

أخيرًا، إذًا، فإن الدراسات الإعلامية شيء يمكنك القيام به بما يتناسب ودرجة أهمية الإعلام بالنسبة لك. وهنا تكمن المتعة الهائلة للموضوع. بالنسبة للباحثين الجدد، المستندين لبيئة يبدو أنها سريعة التغير، مع البناء على المفاهيم الراسخة واختبارها، ستكون في موضع جيد لطرح الأسئلة التي ستجعل الدراسات الإعلامية موضوعك بحق.

مسرد المصطلحات

الإعلام "فوق الخط": وسائل إعلام تقليدية بارزة مثل التلفزيون أو الصحف. يأتي المصطلح من تقاضى وكالات الإعلان عمولة على الاستعانة بمنافذ إعلامية لإنتاج إعلان خاص بأحد العملاء.

الإعلان: هو شكل من أشكال التواصل مصمم لتوليد وعي بالمنتجات والخدمات والمؤسسات. وهدفه إقناع "العملاء" المحتملين بشراء أو استهلاك علامة تجارية معينة أو منتج معين أو خدمة بعينها.

الأثر: ردود الفعل الفكرية أو العاطفية أو النفسية أو المادية إزاء الخطاب البلاغي للنصوص الإعلامية.

النتاج الاصطناعي: الشكل المادي للمنتجات الإعلامية.

الجمهور: مجموعة مجهولة الهوية ومتنوعة من الأفراد تُخاطَب (كمجموعة وأفراد) من قِبَل أجهزة تواصل ووسائل الإعلام.

Avant-garde (الطليعة): هو مصطلح عسكري فرنسي يشير لهؤلاء الجنود الذين تصدروا القوة الرئيسية – "vanguard" باللغة الإنجليزية. وأصبح يطبق على مجموعات

الأفراد الرواد في الفنون الذين يهدف عملهم إلى "المضي قدمًا" وإلى أن يكون جديدًا ويهاجم تقاليد وقيم وافتراضات المؤسسة أو "الطبقة المتوسطة" عن عمد.

اتحاد احتكاري للمنتجين: هو اتفاق رسمي بين شركات في صناعة احتكارية. ربما يتفق (يتآمر) أعضاء الاتحاد بشأن أمور مثل الأسعار وناتج الصناعة الكلي وحصص السوق وتقسيم العملاء وتقسيم الأراضي والتلاعب في العطاءات وإنشاء وكالات البيع العامة وتوزيع الأرباح أو كل هذا مجتمعًا.

التسلسل الزمني: هو ترتيب الأحداث بالترتيب الذي حدثت به.

الطبقة: هي طريقة لتصنيف المجموعات الاجتماعية حسب تسلسلات الثروة والوظيفة والذوق والثقافة.

تأثير سي إن إن: هو اسم يشير إلى العملية التي يؤثر بها الإعلام على الخطة السياسية للحكومات محليًا وخارجيًا.

الإدراك: هو الكيفية التي نكتسب من خلالها نحن كأفراد المعرفة فضلاً عن تطبيقها؛ إنها العملية التي نستوعب عبرها الأحداث والأفكار بهدف فهم العالم.

السلعة: القيمة الاقتصادية أو القيمة المعادلة للمنتجات الإعلامية.

التركيز: هو درجة وقوع السيطرة على قطاع معين من الإعلام في أيدي أكثر الشركات هيمنة.

يستهلك: يتناول الطعام أو الشراب؛ أو يمتلك؛ أو يستخدم؛ أو يستنفد، أو يدمر أو يتم تدميره؛ أو يهدر؛ أو يضمحل.

تحليل المحتوى: هو وسيلة كمية لتحليل المحتوى الدلالي للمنتج الإعلامي استنادًا إلى نماذج محددة وفئات يمكن تمييزها.

الالتقاء: هو مصطلح يشير إلى دمج التقنيات والصناعات المختلفة لإنتاج أشكال جديدة للمنتجات الثقافية وأوضاع جديدة لإنتاجها وتوصيلها. هذا ويشير المصطلح أيضًا إلى

تدفق المحتوى عبر المنصات الإعلامية المتعددة والتعاون بين الصناعات الإعلامية المختلفة والسلوك المتنقل لجماهير وسائل الإعلام، ممن سيذهبون إلى أي مكان تقريبًا بحثًا عن أنواع التجارب الترفيهية التي يرغبونها.

حقوق النشر: هي حقوق الملكية التي تكمن في صميم عمل إبداعي لكي يُدرَك مؤلفه بوصفه مبدعه ولتحديد كيف سيتم استخدام العمل وتحقيق دخل من ذلك الاستخدام.

الثقافة، الصيغة الأولى: عند ماثيو أرنولد، هي "أفضل ما تم التفكير فيه وقوله" وبهذا المعنى، تستخدم من قبل إف آر ليفيز (ومدرسة فرانكفورت) كعلامة لتعريف مجموعة من المؤهلات في مجالات مثل الفنون الجميلة والموسيقى الكلاسيكية والأدب والرقص. وغالبًا ما يتم تعريف هذه المؤهلات على أنها نطاق من "الثقافة العليا" ومنتجات عظماء التاريخ (شكسبير ومايكل أنجلو وفولتير، وآخرين). وعلى الرغم من ذلك، فإن هذه الأفكار عادةً ما تنحاز أيضًا إلى مفاهيم "ثقافة شعبية" "حقيقية" – أي شيء يتم إنتاجه من قِبَل الأشخاص العاديين أنفسهم في سياق تقاليدهم الأساسية الخاصة. ويعد هذا المعنى الأخير مميزًا عن فكرة "ثقافة شعبية" تصنعها المنتجات التي تنتجها وسائل الإعلام.

الثقافة، الصيغة الثانية: طريقة حياة كاملة. ويعد هذا المفهوم الأكثر ارتباطًا بعلم الأنثروبولوجيا للمصطلح منفصلاً عن فكرة الثقافة كمجموعة من النتاجات الاصطناعية الخاصة. وهي تأخذ بعين الاعتبار الجوانب العملية والجمعية لصنع المعنى في الحياة العادية. ويشمل هذا التعريف النصوص والطريقة التي تستهلك وتفسر من خلالها في إطار سياقات إحدى الثقافات. ومن ثم، فإن هذا التعريف يراعي أيضًا ألا تقتصر الثقافة الشعبية على تلك التي ينتجها غالبية الناس أنفسهم بالصور التي يعيشون من خلالها وإنما أيضًا الطريقة التي يتم عن طريقها دمج تلك المنتجات التي تم إنتاجها لأجلهم (ثقافة "الجمع) في حياتهم باعتبارها ذات دلالة.

صناعة الثقافة: تلك المؤسسات المعنية بالترشيد الاقتصادي والتنظيم واستغلال العمل الترفيهي أو الثقافي أو الجمالي لتوليد أرباح وللإبقاء على عمل أحد أنظمة السوق.

التنقيب عن البيانات: التحليل المؤتمت لقواعد البيانات والمعلومات باستخدام أدوات تبحث عن اتجاهات أو انحرافات من دون معرفة معنى البيانات.

زماني: (في علم العلامات أو الإشارات) الانتباه للغة من حيث التنظيم والمبادئ على مر الوقت.

الحكي: عالم القصة الداخلي الذي يتم تصويره في نص إعلامي.

الخطاب: في عمل ميشال فوكو، يشير هذا المصطلح إلى الممارسات (اللغة والأفعال) التي تشكل نظاميًا الموضوعات التي تتناولها.

اقتصاديات الحجم: كل الطرق التي تستطيع من خلالها شركة ادخار الأموال عبر الحجم – أن تكون الشركة ضخمة وتنتهج إجراءات ضخمة.

تجريبي: معتمد على التجربة أو الملاحظة، ويمكن التحقق منه بواسطة الملاحظة أو التجربة، من دون الرجوع إلى نظرية أو نظام علمي أو فلسفي.

علم الإثنوغرافيا: حرفيًا هو "كتابة الثقافة". دراسة تشمل ملاحظة وكتابة وصف وتحليل لنوع من الممارسات والتوجهات الثقافية المعاشة.

المتن الحكائي: هو نموذج ينتجه مشاهدو الأفلام عبر الافتراضات والاستنتاجات: نحن لا نشاهد المتن الحكائي على الشاشة أو نسمعه على التسجيل الصوتي الموسيقي.

السوق الحر: هو حالة يخضع فيها العمل لقوانين العرض والطلب، وليس لتدخل الحكومة أو اللوائح أو الإعانات.

النوع الاجتماعي: الطبيعة الثقافية للفروق بين الجنسين البيولوجيين الطبيعيين الممثلين في الذكر والأنثى.

الأنواع الأدبية: تصنيفات أو مجموعات فرعية أو أنواع يمكن إدراكها من صور الإعلام التي تشكل العناصر النموذجية (القصص، البلاغة، المضمون) التي يعتمد عليها في إنتاج نصوص تركيبية فردية.

العولمة: "تكثيف العلاقات الاجتماعية عالمية النطاق، والتي تربط الأماكن المختلفة بطريقة تجعل الأحداث المحلية تتشكل بواسطة أحداث تقع على بعد أميال عديدة والعكس".

التاريخ: سرد أو قصة حول ما حدث في الماضي.

علم التأريخ: حرفيًا هو فن كتابة الماضي.

الأيديولوجية: أفكار تقدم أو تخفى بوصفها "حقائق".

المفكرون: أشخاص يكسبون قوت يومهم من خلال توظيف الجهد الذهني.

البناء النحوي: نظام كامل لإنتاج المعاني وعناصره - أوجه الاختلاف والتعارض التي تسمح بظهور المعنى، والتي تحكمها قواعد ومبادئ التجميع التي تشاركها المجتمعات التي تدرك وتستخدم نظام إنتاج المعاني هذا.

التسويق: عملية التعرف على احتياجات العملاء ومن ثم إنتاج منتجات وخدمات (تضم التسعير والتوزيع والترويج – أي الإعلان) بهدف تلبية تلك الاحتياجات وتحقيق ربح.

الدراسات الإعلامية: تحليل وسائل الإعلام؛ دراسة الإعلام كمنهج أكاديمي.

الحداثة: مصطلح يصف اتجاهًا بين الفنانين في مجالات عدة في أوروبا وأمريكا، بدءًا من الجزء المبكر من القرن العشرين فصاعدًا (ومن ثم يطلق عليهم اسم "محدثين"). وبينما لا يمكن أن يعطي مثل ذلك التصنيف الشامل لأوجه التمييز المهمة بين وسائل الإعلام والأفراد حقها، فإن ما يميز جميع أعمالهم هو التجريب في الشكل والمواد (سواء رسم أو نوتات موسيقية أو كلمات أو صور).

الاحتكار: هو حالة يسيطر فيها شركة واحدة أو بائع واحد على السوق بأكمله.

السرد: هو تنظيم العناصر النصية في صورة نموذج من حيث المسافة والوقت والمنظور. إن السرد هو ما يشجعنا على قراءة أجزاء بعينها من النص باعتبارها "أحداث" مرتبة عبر الزمن (تتابع زمني) والتي ندركها بوصفها السبب في وقوع تلك الأحداث (السببية).

احتكار القلة: هي حالة السوق التي يكون فيها البائعون – أي الشركات – قليلين.

ويترتب على ذلك أن تؤثر الإجراءات التي تتخذ أي واحدة منها على سعر السوق وأيضًا على منافسيها.

النموذج الفكري: هو مصطلح يشير إلى ما يمكن أن نطلق عليه العلاقات "الرأسية" بين أي كلمات في جملة أو إشارة في نظام – عنصر يمكن الاستعاضة به عن إشارة مماثلة أخرى.

الحديث: أي "لفظ" مشتق من نظام المغزى أو البناء النحوي.

الماضي: الوقت ما قبل الحاضر.

السياسة: خطط عمل حكومية تضع أهدافًا مطلوب تحقيقها عن طريق توجيه أو التأثير في قرارات تتخذها شركات إعلامية أو عملاء في مجال الإعلام.

الاقتصاد السياسي: "دراسة العلاقات الاجتماعية، لا سيما علاقات السلطة، التي تشكل على نحو مشترك إنتاج الموارد وتوزيعها واستهلاكها".

السلطة: القدرة على تحديد أفعال الآخرين، فضلاً عن قدرتنا على تحديد أفعالنا. ويشار إلى الأفراد أو المجموعات التي تملك السلطة وتمارسها بالفرد أو المجموعة المهيمنة. ويشار إلى هؤلاء الذين تتم ممارسة السلطة عليهم بالأفراد أو المجموعات التابعة.

الدعاية: العملية المقصودة والواعية والنشطة لإدارة المعلومات والأفكار أو التلاعب بها من أجل تحقيق تأثيرات ذات طبيعة سياسية أو اجتماعية. وتضم وسائل التلاعب والإدارة: الرقابة – تقييد أو إيقاف ما يمكن أن يكون معروفًا؛ المعلومات المضللة؛ وتوليد أو غرس "الأكاذيب" التامة.

العلاقات العامة: إدارة الاتصال بين المؤسسات والجماهير. وتسعى عمليات العلاقات العامة إلى كسب صورة إيجابية للمؤسسات في وسائل الإعلام والمنافذ الأخرى بوسائل لا تتطلب دفعًا ذا طبيعة خاصة.

الخدمة الإذاعية العامة: نظام تتلقى من خلاله وسائل الإعلام الإذاعية بعضًا أو كلاً من تمويلها من العامة، عادةً من خلال إعانات حكومية أو ضرائب معينة، مثل رسوم

الترخيص الإجبارية على متلقي البث الإذاعي أو التلفزيوني، التي تقوم جهة البث بتحصيلها.

الواقعية: استراتيجية بلاغية ومعبرة (في النصوص الإعلامية) لتمثيل العوالم التي تشير إليها تلك النصوص. وبهذه الصورة، يكون أفضل إجراء هو التفكير في "الواقعيات".

اللوائح: هي ضوابط أو قيود ذاتية على المؤسسات الإعلامية، تشمل ملكيتها، أو عمليات الإنتاج خاصتها وإنتاجها، كوسيلة لتحقيق أحد أهداف السياسة.

التمثيل: تمثيل شيء هو وصفه أو تصويره، من أجل استحضاره في الذهن بالوصف أو الرسم أو التخيل. وتعني "يمثل" أيضًا يرمز إلى أو يمثل نموذجًا أو بديلاً.

البلاغة: هي بناء اللغة والتلاعب بها من قبل منشئ النص لأغراض تأثيرية.

علم العلامات أو الإشارات: حرفيًا "دراسة العلامات أو الإشارات"؛ دراسة المعنى والأنظمة المختلفة التي تجعل المعنى ممكنًا.

التنميط: التنميط هو عملية تشمل التعبير عن اعتقاد مبالغ فيه عن مجموعة وذلك بهدف تخويل أو تبرير السلوك تجاه تلك المجموعة من هؤلاء الذين يتبنون ذلك الاعتقاد ويعبرون عنه.

الثقافة الفرعية: قابلة للتمييز، ما لم تكن "مرئية" على الفور بالضرورة، مجموعات أقلية في المجتمع تشترك في قيم وعادات بعينها تميز تلك المجموعة عن غيرها وأحيانًا تتعارض مع قيم وعادات الثقافة الأكبر التي ينتمي إليها أعضاؤها.

تزامني: (في علم العلامات والإشارات) دراسة اللغة وعمليات صنع المعنى المستخدمة في وقت معين.

التداؤب: هو عدد من العمليات تجري معًا في إطار نظام من أجل تحقيق منفعة أكبر مما يمكن أن تحققها كل منها على حدة.

التركيب الفعلي أو الاسمي: تنظم العلامات والإشارات في اللغة بطريقة خطية لإنتاج

تراكيب أكثر تعقيدًا مثل العبارات التي تظهر إمكانات الاختيار النموذجي.

كيفية تقديم الحكاية: ترتيب أحداث القصة وعرضها وفقًا لمبادئ معينة.

النص: هو موقع قيمة المعنى بالمنتجات الإعلامية.

الخط الزمني: تمثيل لتسلسل زمني على خط تواريخ تفصل بينها مسافات متساوية.

التكامل الرأسي: هو تنظيم الإنتاج بحيث يسيطر كيان عمل واحد على أو يمتلك كل مراحل إنتاج السلع أو الخدمات وتوزيعها. وهذا يسمح للشركة بجني الأرباح من جميع الجوانب المرتبطة بالمحتوى الإعلامي.

الإعلان الفيروسي (والتسويق الفيروسي): هو ظاهرة لنشاط على الإنترنت يستغل الشبكات الحالية في نشر رسائل إعلانية وكذلك الوعي بعلامات تجارية وما إلى ذلك، على نحو يماثل العدوى المتكاثرة ذاتيًا بفيروس بيولوجي. قد يشمل الإعلان الفيروسي "المرور بـ" رسائل وكوبونات وحركة ثابتة وتصوير فوتوغرافي وصور براقة أو "ألعاب دعائية".

المراجـع

Introduction

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man* . New York: Signet.

Mintel International Group Limited (2006) 'Children's comics and magazines', www.mintel.com at http://oxygen.mintel.com/sinatra/reports/display/id=173790

World Association of Newpapers (2006) *World Press Trends – 2006 Edition* , www.wan-press.org/

Chapter 1: The business of media

Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

Bagdikian, B. (2002) *The Media Monopoly* , Boston:Beacon Press.

Balnaves, M., Donald, D. and Donald, S.H. (2008) *The Global Media Atlas* , London: British Film Institute.

Bantz, C. (1985) 'News organizations: conflict as a crafted cultural norm' in D. Berkowitz (ed.) *Social Meanings of News: A Text-reader* , California: Sage Publications, 123–37.

Biskind, P. (1999) *Easy Riders, Raging Bulls: How the Sex-Drugs-and-Rock 'n' Roll Generation Saved Hollywood*, London: Simon & Schuster.

Born, Georgina (2004) *Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC* . London: Secker & Warburg.

Burns, Tom (1977) *The BBC: Public Institution and Private World* . London: Macmillan.

Chang, Y. (2007) ‘The role of the nation-state: evolution of STAR TV in China and India’, *Global Media Journal* 6(10).

Corbin, K. (2008) ‘AOL Buying Social Networking Site', internetnews.com. Retrieved 30 March 2008 from www.internetnews.com/webcontent/article.
php/3733861/AOL+Buying+Social+Networking+Site.htm

Demers, D.P. (2002) *Global Media: Menace or Messiah?* , Cresskill, NJ: Hampton Press.

du Gay, P. (1997) *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* , London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications in association with the Open University.

Espinosa, P. (1982) ‘The audience in the text: ethnographic observations of a Hollywood story conference’, *Media, Culture and Society* 4(1): 77–86.

Ettema, J. and Whitney, D. (1982) *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint* , London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fishman, M. (1980) *Manufacturing the News* , Austin: University of Texas Press.

Florida, R. (2004) *Cities and the Creative Class* , London: Routledge.

Florida, R. (2008) *Who’s Your City? How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important*, New York: Basic Books Inc.

Gill, R. (2009) ‘Creative biographies in new media: innovation in web work’, in Andy C. Pratt and Paul Jeffcutt (eds) *Creativity, Innovation and the Cultural
Economy* . Routledge: London, 161–78.

Goldhaber, M.H. (1997) ‘The attention economy and the net’, *First Monday* , 2(4).

Golding, P. and Elliot, P. (1980) *Making the News* , London: Longman.

Golding, P. and Murdock, G. (2000) ‘Culture, communications and political economy’ in J. Curran and M. Gurevitch (eds) *Mass Media and Society* , London: Arnold, 11–30.

Habermas, J. (1962) *The Structural Transformation of the Public Sphere: Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press.

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries: An Introduction* , London: Sage Publications.

Hotelling, H. (1929) ‘Stability in competition’, *Economic Journal* , 39(153): 41–57

Kettler, D. and Loader, C. (2002) *Karl Mannheim’s Sociology as Political Education* , New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* , London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Murdock, G. (1994) ‘Money talks: broadcasting, finance and public culture’, in S. Hood (ed.) *Behind the Screens: The Structure of British Television* ,
London: Lawrence & Wishart.

Murdock, G. (2004) ‘Building the digital commons: public broadcasting in the age of the internet’, *The 2004 Spry Memorial Lecture* , Vancouver and Montreal.

Negus, K. and Pickering, M. (2004) *Creativity,*

Communication and Cultural Value , London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Scott, J. (1999) *Gender and the Politics of History* (Gender and Culture Series), New York: Columbia University Press.

Shoemaker, P. J. (1991) *Communication Concepts 3: Gatekeeping* , Newbury Park, CA: Sage.

Shone, T. (2005) *Blockbuster: How the Jaws and Jedi Generation Turned Hollywood into a Boom-town*, London: Scribner.

Smythe, D.W. (1981) *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp.

Tunstall, J. (1971) *Journalists at Work: Specialist Correspondents: Their News Organizations, News Sources, and Competitor-colleagues*, Beverly Hills, CA and London: Sage Publications and Constable.

Weber, I. (2003) ‘Localizing the global: successful strategies for selling television programmes to China’, *Gazette: The International Journal For Communication Studies* 65(3): 273–90.

White, D.M. (1950) ‘The gatekeeper: a case study in the selection of news’, *Journalism Quarterly* (27): 383–90.

Williams, R. (1981) *Culture* [s.l.], London: Fontana Paperbacks.

Willis, P. (1976) ‘The man in the iron cage: notes on method’, *Cultural Studies* (9).

Chapter 2: Media regulation and policy

Barnard, S. (1989) *On the Radio: Music Radio in Britain* , Milton Keynes and Philadelphia: Open University Press.

Barnouw, E. (1966) *A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States, to 1933*, New York: Oxford University Press.

Bennett, T. (1991) ‘Putting policies into cultural studies’ in L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (eds) *Cultural Studies* , London: Routledge, 788.

Briggs, A. (1961) *The History of Broadcasting in the United Kingdom* , London and New York: Oxford University Press.

Briggs, A. and Burke, P. (2001) *A Social History of the Media: From Gutenburg to the Internet*, Cambridge: Polity Press.

Curran, J. and Seaton, J. (1981/1997) *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain* , London and New York: Routledge.

Engelman, R. (1996) *Public Radio and Television in America: A Political History*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Frith, S. (1988) 'The pleasures of the hearth – the making of BBC light entertainment' in *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop* , Cambridge: Polity Press.

Hare, G. (2003) 'Popular music on French radio and television' in S. Cannon and H. Dauncey (eds) *Popular Music in France from Chanson to Techno: Culture, Identity, and Society* , London: Ashgate, 57–76.

Hendy, D. (2000) 'Pop music in the public services: BBC Radio One and new music in the 1990s', *Media, Culture and Society* 22(6).

Hilmes, M. (2003) 'British quality, American chaos: historical dualisms and what they leave out', *Radio Journal* 1(1): 13–28.

Kretschmer, M. and Kawol, F. (2004) 'The history and philosophy of copyright' in S. Frith and L. Marshall (eds), *Music and Copyright* , Edinburgh: Edinburgh
University Press.

Lessig, L. (2004) *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, New York: Penguin Press.

Lewis, P.M. and Booth, J. (1989) *The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio* , Basingstoke: Macmillan Education.

Litman, J. (2001) *Digital Copyright: Protecting Intellectual Property on the Internet*, Amherst, MA: Prometheus Books.

Livingstone, S. and Bober, M. (2006) 'Regulating the internet at home: contrasting the perspectives of children and parents' in D. Willett and R. Buckingham (eds), *Digital Generations: Children, Young People, and the New Media* , London: Routledge, 352.

McChesney, R.W. (2004) *The Problem of the Media: US Communication Politics in the Twenty-first Century*, New York: Monthly Review Press.

Mitchell, J.W. (2005) *Listener Supported: The Culture and History of Public Radio*, Westport, CT: Praeger.

Neill, K. and Shanahan, M.W. (2005) *The Great New Zealand Radio Experiment* , London: Thomson.

Rothenbuhler, E. and McCourt, T. (2002) 'Radio redefines itself, 1947–1962' in M. Hilmes and J. Loviglio *Radio Reader: Essays in the Cultural History of
Radio* , New York: Routledge. Scannell, P. and Cardiff, D. (1991) *A Social History of British Broadcasting* , Oxford, UK and Cambridge, MA: Blackwell.

Sweet, M. (2005) *Shepperton Babylon: The Lost Worlds of British Cinema*, London: Faber & Faber.

Wall, T. (2000) ‘Policy, pop and the public: the discourse of regulation in British commercial radio’, *Journal of Radio Studies* .

Wall, T. (2006) ‘Calling the tune: resolving the tension between profit and regulation in British commercial music radio’, *Southern Review* 39(2).

Wall, T. (2007) ‘Finding an alternative: music programming in US college radio’, *Radio Journal* 5(1): 35–54.

Williams, K. (1997) *Get Me a Murder a Day: A History of Mass Communication in Britain*, London: Hodder Arnold.

Chapter 3: Media production in a global age

Al Jazeera (2011) Egypt’ s protests in social media. *Al Jazeera* [internet] 25 January. Available at: http://blogs.aljazeera.net/middle-east/2011/01/25/egyptsprotests-social-media [Accessed 22 February 2011].

Alterman, J.B. (1998) *New Media, New Politics? From Satellite Television to the Internet in the Arab World* . Washington: The Washington Institute for Near East Policy.

Alterman, J.B. (2004) ‘The information revolution and the Middle East’, in Nora Bensahel and Daniel L. Byman (eds), *The Future Security Environment in the Middle East* . Santa Monica, CA: RAND. Available at: www.csis.org/media/csis/pubs/the_information_revolution_and_the_me.pdf [Accessed 22 February 2011].

Altheide, D. (2006) ‘Terrorism and the politics of fear’, *Cultural Studies = Critical Methodologies* 6(4): 415–39.

Altheide, D. (2007) ‘The mass media and terrorism’, *Discourse and Communication* , 1(3). Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* (Public Worlds, Vol. 1), Minneapolis: University of Minnesota Press.

Artz, L. and Kamalipour, Y. (2003) *The Globalization of Corporate Media Hegemony* , New York: New York University Press.

Ayish, M. (2002) ‘Political communication on Arab world television: evolving patterns’, *Political Communication* 19(2): 137–54.

Bakir, V. (2001) ‘An identity for Europe? The role of the media’ in M.J. Wintle (ed.) *Culture and Identity in Europe: Perceptions of Divergence and Unity in Past and Present* (Perspectives on Europe), Aldershot: Avebury, 177–200.

Bakir, V. (2010) *Sousveillance, Media and Strategic Political Communication: Iraq, USA, UK*. New York: Continuum.

Bakir, V. and McStay, A. (2008) ‘When the script runs out . . . what happens to the polarized war body? Deconstructing Western 24/7 news coverage of Operation

Iraqi Freedom 2003’, in K. McStay and A. Randell, *The War Body on Screen* , New York: Continuum, 165–181.

Balnaves, M., Donald, D. and Donald, S.H. (2008) *The Global Media Atlas* , London: British Film Institute.

Barber, B.R. (1996) *Jihad vs McWorld* , New York: Ballantine Books.

Bar-Ilan, J. and Gutman, T. (2005) ‘How do search engines respond to some non-English queries?’, *Journal of Information Science* 31(1).

Baudrillard, J. (1995) *The Gulf War Did Not Take Place* , Bloomington: Indiana University Press.

Beaton, J. and Wajcman, J. (2004) *The Impact of the Mobile Telephone in Australia: Social Science Research Opportunities*, Canberra: Academy of Social Sciences.

Boyd, D.A. (1977) *Egyptian Radio: Tool of Political and National Development* , Lexington: Association for Education in Journalism.

Boyd-Barrett, O. (1998) ‘Media imperialism reformulated’ in D. K. Thussu (ed.) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance* , London: Arnold, 157–76.

Boyd-Barrett, O., Seymour-Ure, C. and Tunstall, J. (1977) *Studies on the Press* , London: HMSO.

Bytelevel Research (2010) Byte Level Research Announces Best Global Web Sites of 2010 [internet] 4 March. Available at: www.bytelevel.com/news/reportcard2010.html [Accessed 22 February 2011].

Carlson, M. (2007) ‘Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles’, *Media, Culture and Society* 29(6): 1014–30.

Cherribi, S. (2006) ‘From Baghdad to Paris’, *Harvard International Journal of Press/Politics* , 11(2): 121–38.

Colwell, T. and Price, D. (2004) ‘Rights of passage: British television in the global market’, Television Research Partnership. Retrieved 4 April 2008 from www.pact.co.uk/uploads/file_bank/1698.pdf

Couts, A. (2011) Egypt’s ‘Facebook generation’ pressures Mubarak to step down. *Digital Trends* [internet] 11 February. Available at: www.digitaltrends.com/social-media/egypts-facebook-generation-pressures-mubarak-to-step-down/ [Accessed 22 February 2011].

Demers, D.P. (2002) *Global Media: Menace or Messiah?* , Cresskill, NJ: Hampton Press.

Donald, S. and Evans, H. (1999) *Picturing Power in the People’s Republic of China: Posters of the Cultural Revolution*, Boulder, CO: Rowman & Littlefield. *The Economist* (2011) ‘Egypt rises up’, 5 February 2011.

European Privacy and Human Rights (EPHR) (2011) *European Privacy and Human Rights* [internet] 26 January. Available at: https://www.privacyinternational.org/ephr [Accessed 22 February 2011].

Facebook press room (2008) Statistics. www.facebook.com/press/info.php?statistics *Financial News* (2008) 'Thomson/Reuters: Transatlantic authorities clear Thompson-Reuters merger', 20 February. Retrieved 24 March from www.efinancialnews.com/archive/tag/Thomson/1/content/2349848694/restricted

Galtung, J. and Ruge, M.H. (1965) 'The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers', *Journal of Peace Research* 2(1): 64–90.

Gerbner, G., Mowlana, H. and Nordenstreng, K. (eds) (1993) *The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal* , Norwood, NJ: Ablex.

Giddens, A. (1990) *The Consequences of Modernity* , Oxford: Polity Press in association with Basil Blackwell. Gillan, A. (2009) Third postmortem to be carried out on Ian Tomlinson. *Guardian.co.uk* [internet]. 21 April. Available at: www.guardian.co.uk/uk/2009/apr/21/tomlinson-g20-assault [Accessed 22 February 2011].

Google Annual Report (2009) Available at http://investor.google.com/pdf/2009_google_annual_report.pdf

Green, D.C. (2003) 'Search engine marketing: why it benefits us all', *Business Information Review* , 20(4): 195–202.

Hawkins, V. (2002) 'The other side of the CNN factor: the media and conflict', *Journalism Studies* 3(2): 225–40.

Herman, E.S. and Chomsky, N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* , New York: Pantheon Books.

Herman, E.S. and McChesney, W.R. (2001) *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*, London: Continuum.

Horten G. (2002) *Radio Goes to War: The Cultural Politics of Propaganda during World War II* . Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Hoskins, A. (2001) 'Mediating time: the temporal mix of television', *Time and Society* 10(2–3): 213–33.

Human Events.com (2006) Muhammad cartoon gallery, 2 February. Retrieved 26 March 2008 from www.humanevents.com/article.php?id=12146&offer=&hidebodyad=true

Internet World Stats (2010a) *Internet usage statistics* .

[internet] www.internetworldstats.com/stats.htm [Accessed 22 February 2011].

Internet World Stats (2010b) *Internet world users bylanguage* . [internet] www.internetworldstats.com/stats7.htm [Accessed 22 February 2011].

Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* , New York: New York University Press.

Jones, J. (2007) ‘Branding trust: the ideology of making truth claims through interactive media’, in V.

Barlow, and D. Bakir (eds), *Communication in the Age of Suspicion: Trust and the Media* , Basingstoke: Palgrave-Macmillan, 304–23.

Kleinwatcher, W. (1993) ‘Three waves of the debate’, *The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal* in G. Mowlana, H. Gerbner and K. Nordenstreng (eds), Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, 13–20.

Krazit, T. (2010) Slight dip in Google’s January search market share. *Cnet* [internet] 11 February. Available at: http://news.cnet.com/8301-30684_3-10452235-265.html [Accessed 22 February 2011].

LaTulippe, S. (2011) The Internet and Muhammad Bouazizi. *Strike the Root* [blog] 19 January. Available at: http://strike-the-root.com/internetand-muhammad-bouazizi [Accessed 22 February 2011].

Lerner, D. (1958) *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*, Glencoe, IL: The Free Press.

Lerner, D. and Schramm, W. (1967) *Communication and Change in the Developing World* , Honolulu: East-West Center Press.

Lewis, P. (2011) Ian Tomlinson death: IPCC rules Met officer ‘reckless’ in conduct.Guardian.co.uk

[internet] 9 May. Available at: http://www.guardian.

co.uk/uk/2011/may/09/ian-tomlinson-death [Accessed 17 May 2011].

Loory, S. (2005) ‘CNN today: a young giant stumbles’ in *Critical Studies in Media Communication* 22(4): 340–3.

Lull, J. (1995) *Media, Communication, Culture: A global Approach* , Cambridge: Polity Press in association with Blackwell Publishers.

Lynch, M. (2006) *Voices of the New Arab Public: Iraq, al-Jazeera, and Middle East Politics Today*, New York: Columbia University Press. MacBride, S. (1980) *Many Voices, One World* , New York: UNESCO.

MacBride, S. and Roach, C. (1993) ‘The New International Information Order’ in G. Gerbner, H. Mowlana and K. Nordenstreng, *The Global MediaDebate: Its Rise, Fall and Renewal* , Norwood, NJ: Ablex, 3–11.

McCarthy, C. (2010) Who will be Facebook’s next 500 million? *CNet* . [internet] 21 July. Available at: http://news.cnet.com/8301-13577_3-20011158-36.html [Accessed 22 February 2011].

McChesney, R.W. (2004) ‘The political economy of international communications’ in P.N. Nain and Z. Thomas, *Who Owns the Media? Global Trends and Local Resistances* , London: Zed Books, 3–22.

Machin, D. and van Leeuwen, T. (2007) *Global Media Discourse: A Critical Introduction* , London: Routledge.

McKenna, J., Boyd-Barrett, O., Sreberny-Mohammed, A. and Winseck, D. (1997) *Media in Global Context: A Reader* (Foundations in Media), London: Hodder Arnold.

McLuhan, M. and Fiore, Q. (1967) *The Medium is the Message* , Harmondsworth: Penguin Books.

McLuhan, M. and Powers, B.R. (1989) *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century* , New York and Oxford: Oxford University Press.

McQuail, D. and Siune K. (1986) *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, London: Sage Publications.

McStay, A. and Bakir, V. (2006) ‘Privacy, online advertising and marketing techniques: the paradoxical disappearance of the user’, *Ethical Space: the International Journal of Communication Ethics* 3(1): 24–31.

Miles, H. (2005) *Al-Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel That Is Challenging the West*, New York: Grove Press.

Miles, H. (2006) ‘Al Jazeera’, *Foreign Policy* , July–August: 20–4.

Mohammed Image Archive (n.d.) Mohammed Image Archive: depictions of Mohammed throughout history. Retrieved 26 March 2008 from www.zombietime.com/mohammed_image_archive/

Morley, D. and Robins, K. (1995) *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, London and New York: Routledge.

Morozov, E. (2011) ‘Taming cyberspace’, *Index on Censorship*, 40(1), 50–55.

Moss, L. (2007) ‘Tempest brews over Al Jazeera English’, *Multichannel News* , 7 May: 57, 60.

MPAA (2010) *Theatrical market statistics* (www.mpaa.org/2010-US-Theatrical-Market-Statistics-Report. pdf)

Nordenstreng, K. and Varis, T. (1974) *Television Traffic –a One Way Street?* , Reports and Papers on Mass Communication No. 70, Paris, UNESCO: UnipubInc. 62.

Nye, J.S. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Perseus Books Group.

OECD (2002) *Glossary of statistical terms* . Retrieved 30 March 2008 from http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3157

Siochr̊, S. and Girard, B. (2002) *Global MediaGovernance: A Beginner's Guide* , Oxford: Rowman & Littlefield Pieterse, J.N. (1995) 'Globalisation as hybridisation', *Global Modernities* , London: Sage, 45–68. Quinn, S. and Walters, T. (2004) 'Al-Jazeera: a broadcaster creating ripples in a stagnant pool' in R. Berenger (ed.) *Global Media Go to War: Role of News and Entertainment Media during the 2003 Iraq War* , Spokane, WA: Marquette Books: 57–73.

Rahim, S.A. (1984) 'International communication agencies: an overview' in G. Siefert and M. Gerbner (eds), *World Communications: a Handbook* , New York and London: Longman, 391–9.

Rantanen, T. (2004) *The Media and Globalization* , London: Sage.

Robinson, P. (2002) *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London and New York: Routledge.

Rohumaa, L. and Bradshaw, P. (2011) *The Online Journalism Handbook* , Harlow: Longman.

Rusbridger, A. (2009) 'I've seen the future and it's mutual', *British Journalism* 20: 19–26.

Sadiki, L. (2010) Opinion: Tunisia: The battle of Sidi Bouzid. *Al Jazeera* [interent] 27 December. Available at: http://english.aljazeera.net/indepth/opinion/2010/12/20101227142811755739.html http://news.cnet.com/8301-13577_3-20011158-36.html [Accessed 22 February 2011].

Sakr, N. (2002) *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East*, London: I.B. Tauris.

Schafer, M.L. (2011) Egypt, China Attempt to Plug Information About Egyptian Protests. *Lippmann Would Roll* [internet] 30 January. Available at: http://lippmannwouldroll.com/2011/01/30/egyptchina-attempt-to-plug-information-about-egyptianprotests/ [Accessed 22 February 2011].

Schiller, H.I. (1976) *Communication and Cultural Domination* , White Plains, NY: International Arts and Sciences Press.

Schiller, H.I. (1979) 'Transnational media and national development' in K. Schiller and H.I. Nordenstreng (eds), *National Sovereignty and International Communication* , Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, 21–32.

Seib, P. (2004) 'Hegemonic No More: Western Media, the Rise of Al-Jazeera, and the Influence of Diverse Voices', Montreal: International Studies Association.

Semati, M. (2004) *New Frontiers: International Communication Theory* (Communication, Media and Politics), Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Skuse, A. (2002) ‘Radio, politics and trust in Afghanistan: a social history of broadcasting’, *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 64(3): 267–79.

Steven, P. (2004) *No Nonsense Guide to Global Media* .London: Verso.

Tatham, S. (2005) ‘Al-Jazeera: can it make it here? ’*British Journalism Review* 16(1): 47–52.

Thurman, N. (2007) ‘The globalisation of journalism online: a transatlantic study of news websites and their international readers’, *Journalism Quarterly* 8(3): 285–307.

Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture* , Cambridge: Polity Press.

UNESCO Constitution (2002) Available at: http://portal.unesco.orp/en/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

van Ginneken, J. (1998) *Understanding Global News: A Critical Introduction* , London, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Virilio, P. (2002) *Desert Screen: War at the Speed of Light* (Athlone Contemporary European Thinkers) , London; New York: Continuum International Publishing Group – Mansell. Volkmer, I. (1999) *News in the Global Sphere: A Study of CNN and Its Impact on Global Communication*, Luton: University of Luton Press.

Warburton, Nigel (2010) MUHAMMED ANDTHE FUNDAMENTALISTS, 21 May at http://blog.indexoncensorship.org/2010/05/21pakistan-muhammed-censorshi/

Weinraub, B. (1993) ‘Directors battle over GATT’s final cut and print’, *New York Times* , 12 December). © 1993 The New York Times All Rights Reserved.

White, R.A. (1993) ‘The new order and the third world’ in G. Mowlana, H. Gerbner and K. Nordenstreng (eds), *The Global Media Debate: Its Rise, Fall and Renewal* , Norwood, NJ: Ablex. Wojcieszak, M. (2007) ‘Al-Jazeera: A challenge to the traditional framing research’, *International Communication Gazette* 69(2): 115–28.

Wood, J. (1992) *A History of International Broadcasting* , London: Peter Peregrinus.